



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DOTTORATO DI RICERCA IN
SCIENZA E CULTURA DEL BENESSERE E DEGLI
STILI DI VITA

Ciclo XXXVI

**Settore Concorsuale: 14/C2 SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E
COMUNICATIVI**

**Settore Scientifico Disciplinare: SPS/08 - SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E
COMUNICATIVI**

TITOLO TESI

Analisi dell'eurocentrismo nella moda. Tra appropriazione, stereotipi e nuove
progettualità

Presentata da: *Flavia Piancazzo*

Coordinatore Dottorato
Laura Bragonzoni

Supervisore
Simona Maria Segre-Reinach

Co-Supervisore
Mariella Lorusso

Esame finale anno 2024

“Non è un look, non è un abito, non è una gonna di cui sto parlando. Ma è del fatto di come culture totalmente lontane, totalmente opposte, possano dialogare se trattate con conoscenza [...] tra trama e ordito di una stoffa si può scoprire molto di più.”

Stella Jean

(Fashion as intercultural value sharing: Stella Jean, TEDxMilanoWomen)

Indice

Short Abstract	8
Introduzione	9

Prima parte:

L'eurocentrismo nel sistema moda

1. Analisi del contesto e introduzione ai temi di ricerca	21
1.1. L'appropriazione culturale	26
1.2. Stereotipi e immaginari: riflessioni sulla moda e sui media	36
1.3. Sfidare le norme, creando spazi per l'espressione creativa	43
1.4. Collocare la ricerca nei discorsi della rappresentazione culturale nel sistema moda	47

Seconda parte:

La ricerca. Metodologia, obiettivi e campione

2. Fonti e metodi per un'analisi critica dei fenomeni di eurocentrismo nei marchi <i>mainstream</i>	53
2.1. Obiettivi e domande di ricerca	54
2.2. Strumenti di ricerca principali	57
2.2.1. Il campione: i marchi <i>mainstream</i> presentati sulla piattaforma Vogue Runway	70
2.3. L'approccio misto per l'analisi del contenuto	73
2.4. La raccolta dati secondo il sistema di classificazione dell'abito di Joanne B. Eicher, supportata da strumenti tecnologici	76
2.5. Limiti della ricerca	90
3. Mappatura dei marchi <i>mainstream</i> (2010-2020)	94
3.1. Classificazione degli abiti: un'analisi quali-quantitativa	96
3.2. Dieci anni di <i>fashion shows</i> : verso nuove progettualità	112

4. Tendenze e contesti socioculturali nell'industria della moda: analisi e riflessioni principali	117
4.1. Esplorare la Dicotomia Nord/Sud: riflessioni sullo stile etnico e le sue variazioni	
<i>Riconfigurazioni occidentali, nuove funzioni e stereotipi: il caftano e i Mukluk</i>	132
4.2. Interpretare lo sguardo occidentale verso l'Est, per comprendere gli stereotipi orientalisti	
<i>Gli orientatismi nelle proposte stagionali: l'Haori e il Kimono</i>	137
4.3. L'utilizzo di immagini sacre e oggetti di culto nelle collezioni di moda	141
4.4. Il problema dell'autenticità	148
<i>Immaginari, ibridazioni e controversie</i>	
 Conclusioni	 154
 Bibliografia	 166
Sitografia	191
Appendice	198
<i>Intervista</i>	199
 Ringraziamenti	 207

Short Abstract

Questo studio si propone di investigare varie tematiche riguardanti la moda, al fine di approfondire la comprensione dei meccanismi sottostanti all'appropriazione culturale e ad altre forme di insensibilità presenti nel settore, con l'obiettivo di esplorare le complessità culturali e sociali della moda contemporanea attraverso una mappatura e un'analisi delle tendenze creative.

Utilizzando dati provenienti dall'analisi delle sfilate e strumenti di intelligenza artificiale per il riconoscimento delle immagini, si intende evidenziare le forme di insensibilità culturale presenti nella moda tra il 2010 e il 2020, promuovendo un dibattito critico sulla decolonizzazione e sull'inclusione nel settore della moda. Attraverso una revisione critica della letteratura e l'analisi dei dati raccolti, questa ricerca mira a contribuire alla comprensione delle dinamiche di appropriazione culturale e a promuovere un approccio più etico e sensibile alla creazione e rappresentazione nella moda.

In particolare, si propone di offrire un quadro completo delle pratiche creative ripetute adottate dai marchi di moda e dei significati socioculturali da essi generati, evidenziando le culture maggiormente esposte ad atteggiamenti eurocentrici. Nonostante l'intero sistema moda sia impegnato in un graduale processo di trasformazione positiva, questo lavoro si propone di sollecitare una riflessione critica e un'azione orientata verso una moda più inclusiva e rispettosa della diversità culturale.

Introduzione

Da molti anni i movimenti sociali impegnati nella promozione della sostenibilità ambientale, sociale e culturale hanno innescato un profondo dibattito sul ruolo della moda (Kaiser & Smelik, 2022). Questi movimenti, tra cui l'antirazzismo, i diritti dei disabili, il femminismo della quarta ondata, i diritti dei lavoratori e l'attivismo LGBTQ+, hanno sollevato questioni cruciali legate all'equità, al rispetto e all'impegno sociale in ogni ambito industriale e culturale, incluso quello della moda.

Oggi, il sistema moda ha l'urgenza di diventare più consapevole riguardo a pratiche consolidate che sfruttano suggestioni e tendono a imitare forme e assumere elementi stilistici da culture percepite come distanti. Tra queste pratiche vi è l'appropriazione culturale, che consiste nell'uso da parte delle culture dominanti di elementi culturali altrui senza un consenso formalizzato (Scafidi, 2005). Un processo frequente che riflette una scarsa sensibilità e attenzione verso la diversità culturale (Hogans e McAndrews, 2023: 501).

L'interesse crescente per l'appropriazione culturale negli studi sulla moda rispecchia il desiderio di approfondire la comprensione delle dinamiche complesse che si manifestano nell'interazione tra cultura e moda. Tuttavia, nonostante i progressi nella ricerca, rimangono ancora molte questioni aperte da esplorare, che suscitano dibattiti rilevanti.

Per affrontare queste problematiche, è fondamentale approfondire i processi socioculturali che hanno contribuito a creare una rigida divisione tra moda occidentale e altri modelli al di fuori dell'Occidente, e che hanno consolidato stereotipi orientalisti e pratiche generalmente riconosciute nell'ambito dell'insensibilità culturale. Questi temi hanno guadagnato un'importanza rilevante all'interno degli studi di moda, e hanno suscitato un dibattito intenso sia sul piano politico, sia su quello etico (Green & Kaiser, 2017). Le ricerche di tipo qualitativo, offrono un'opportunità unica per esaminare in profondità le dinamiche complesse della moda contemporanea, consentendo una decostruzione delle norme e dei valori che la permeano.

Assumendo, quindi, le attuali prospettive offerte dalle ricerche sulla decolonizzazione nel campo degli studi sulla moda (Lorusso 2021), la ricerca quali-quantitativa proposta in questa tesi intende rileggere il rapporto tra moda e sensibilità culturale, con l'intento di offrire una comprensione più approfondita dei meccanismi sottostanti all'appropriazione culturale e ad altre forme di insensibilità nel contesto della moda. L'analisi delle pratiche di appropriazione culturale e dell'impiego di stereotipi nelle sfilate di moda, permetterà di ragionare sulle nuove progettualità che contribuiscono a ridefinire gli approcci eurocentrici.

In questo lavoro, attraverso la mappatura e l'analisi delle tendenze creative nel settore della moda, supportata da dati derivati da analisi sulle sfilate e dal riconoscimento delle immagini basato sull'Intelligenza Artificiale, insieme alla ricerca di fonti aggiuntive, si mira a evidenziare le forme di insensibilità culturale presenti nel settore.

Nello specifico, attraverso la mappatura delle immagini provenienti dalle sfilate di un campione composto da centosei marchi *mainstream*, dal 2010 al 2020, si vuole individuare quali temi, forme e elementi culturali esterni sono utilizzati dai marchi occidentali, perpetuando le dinamiche anticipate nelle pagine precedenti. Il periodo di avvio dell'analisi, il 2010, è stato selezionato poiché rappresenta un periodo rilevante per il tema di ricerca: da un lato, è stato identificato da *Vogue* come un momento cruciale per i primi segnali di inclusione nell'industria della moda, che hanno spinto la ricerca di nuove strategie stilistiche e comunicative; d'altra parte, il 2010 è stato anche caratterizzato da numerosi scandali legati a discriminazioni e all'appropriazione culturale.

Inoltre, i prodotti del sistema moda, dal 2010 a oggi, sono stati più volte oggetto di accuse di vari tipi di insensibilità culturale nella sfera mediatica: i marchi di lusso, *mainstream* e *fast fashion*, hanno dovuto fronteggiare il bisogno dei consumatori di vedere prodotti autentici che rispettino le identità e le storie altrui. La crescente attenzione sull'appropriazione culturale da parte dei consumatori, è stata alimentata da una serie di eventi che hanno portato il fenomeno sotto i riflettori: da *Katy Perry* nel video "Dark Horse"; alle sfilate di *Victoria's Secret* (immagine 1); alla popolarità raggiunta dai festival musicali come il *Coachella*; tutti accusati nella sfera mediatica di

appropriazione culturale. A questi eventi si aggiunge la rapida crescita degli utenti iscritti alle piattaforme *social*, che hanno in parte contribuito a generare crisi di reputazione che i marchi o i personaggi pubblici hanno dovuto imparare a gestire.



Immagine 1. Lais Ribeiro, *Victoria's Secret*, Londra 2014 | Via: Flickr

<https://www.flickr.com/photos/timesniper/15934864826>

Alcuni esempi rilevanti sono rappresentati dalla collezione presentata da *Victoria's Secrets* nel 2010, che includeva chiari rimandi a motivi tribali, e dal controverso utilizzo di un copricapo di piume da parte della modella Karlie Kloss durante una sfilata nel 2012 (Sàbada et al., 2020; Manley e Slonem, 2023; Novoselova, 2016). Questi episodi, non solo evidenziano casi di appropriazione culturale, ma anche la decontestualizzazione e l'uso improprio di oggetti che esprimono precise appartenenze culturali, estremizzandone e sessualizzandone la trasposizione esotica nell'industria culturale.

Nel medesimo arco temporale, una serie di eventi ha spinto l'industria della moda a reagire e ad adottare una nuova comprensione del suo potenziale nell'incoraggiare la trasformazione sociale, influenzata dai movimenti sociali menzionati in precedenza (Noris e Cantoni, 2021), e portando i marchi a considerare nuove soluzioni per affrontare tali problemi e stabilendo nuovi ruoli come il "consulente per la diversità" (Vänskä e Gurova). Numerose iniziative aziendali sono state intraprese per aumentare

l'inclusione, dalla rappresentanza di figure aziendali e direttori creativi più diversificati alla varietà di modelli presentati in passerella (Ambàs e Sàbada, 2021).

Tutte le diverse azioni che i diversi marchi intraprendono per implementare le strategie di diversità, equità, inclusione e collaborazione, andrebbero valutate nel particolare, per inquadrare l'impegno generale del sistema moda nei confronti dei temi dell'inclusività, del rispetto e della decolonizzazione del pensiero creativo che precede la realizzazione di una collezione e la comunicazione commerciale dei prodotti di moda. È significativo notare, inoltre, che questo studio ha preso avvio nello stesso periodo in cui il tragico evento dell'omicidio di George Floyd, ha catalizzato l'attenzione globale e riaperto il dibattito sul movimento *Black Lives Matter*, fondato nel 2013. Da quel momento, l'attivismo ha guadagnato terreno anche nell'ambito della moda, con un crescente sostegno manifestato non solo dalle comunità *online* ma anche da numerosi marchi di moda, evidenziando l'impatto dei nuovi media nel mettere in discussione i paradigmi tradizionali della comunicazione interculturale, come osservano Ambàs e Sàbada (2021: 228) e Guo-Ming (2012).

Nel contesto contemporaneo, la crescente consapevolezza sulla giustizia sociale offre alle culture marginalizzate la possibilità di rivendicare il rispetto per la propria identità e la propria cultura, evidenziando l'importanza di una riflessione critica e di un cambiamento nel sistema moda verso una maggiore sensibilità e inclusività. Tuttavia, come rilevato da Slade e Jansen (2020: 813), il processo di decolonizzazione delle pratiche nel sistema moda è un obiettivo che richiede tempo, poiché implica la necessità di una profonda consapevolezza da parte di tutti gli attori del settore riguardo alle pratiche consolidate che perpetuano la rappresentazione inappropriata di culture considerate lontane e diverse.

In questo lavoro si guarderà principalmente alle collezioni di alta moda e *ready-to-wear*, per provare a offrire una prospettiva complessiva su un sistema che è in continuo cambiamento e che sta ancora riflettendo sul proprio ruolo sociale. Tuttavia, poiché attualmente le azioni dei marchi *mainstream* circoscrivono ancora il sistema moda a una predominanza eurocentrica e reiterano un'idea di Occidente-creatore di moda dominante, come si leggerà nel corso di questo lavoro, il sistema moda sta

provando ad assumere una posizione critica sulle dinamiche di produzione etica a livello culturale.

Come si evince dall'indice, questa tesi è divisa in due sezioni principali.

Nella prima parte di questa tesi sarà condotta una revisione dello stato dell'arte degli studi internazionali sulla sensibilità culturale nell'ambito della moda, al fine di individuare le criticità del dibattito esistente e le linee di ricerca future. Sarà presentato il contesto in cui si sono articolati numerosi intrecci socioculturali con connotazioni eurocentriche, approfondendo il concetto di appropriazione culturale e la produzione di immaginari e stereotipi nel sistema moda, oltre al discorso della sostenibilità culturale nei marchi. Nella fattispecie, oltre all'approfondimento del concetto di appropriazione culturale, sarà indagata la produzione di immaginari e stereotipi nel sistema moda, favorito dai mezzi di comunicazione tradizionali e moderni. Infine, saranno presentate l'insieme delle teorie e dei lavori accademici che hanno cercato di fornire nuove prospettive agli studi della moda, trovando spazio nella nuova dimensione attivista. Partendo da queste considerazioni preliminari, la fase iniziale della ricerca si è concentrata sull'analisi delle fonti letterarie pertinenti al fine di contestualizzare il tema in questione e fornire una base di dati per esplorare gli argomenti trattati. È emerso che le analisi disponibili sono principalmente limitate a fonti che si concentrano esclusivamente sul contesto dei media (Peters, Lawson Brooks, 2022). Oggi, i marchi di moda presentandosi come sensibili alle nuove esigenze sociali, devono tenere conto del fatto che le loro azioni possano riflettersi ampiamente sui *social media*, dove l'interazione degli utenti è amplificata, soprattutto in merito alle questioni di comunicazione interculturale. Il sistema moda funge da sempre da specchio sociale in cui si possono riflettere alcune delle disuguaglianze sociali e dei comportamenti suprematisti o discriminatori. È quindi importante riconoscere che i messaggi veicolati dai marchi di moda possano essere interpretati in modo diverso dai membri della società, come evidenziato da Noris e Cantoni (2021), a causa delle differenze culturali individuali e dell'eventuale distorsione dell'intento originario del produttore del contenuto (nel caso specifico, il prodotto di moda) attraverso l'interazione sui *social media*. L'accentuata attenzione verso le identità culturali, le comunità e i gruppi sociali considerati "minoranze", è emersa soprattutto

all'inizio del decennio scorso a seguito di azioni accusate di insensibilità culturale, e ha trovato il suo culmine nel 2020, anche all'interno del sistema moda, in risposta alle crescenti mobilitazioni sociali. Tale tendenza ha innescato un discorso più ampio nella sfera mediatica, caratterizzato da un pubblico sempre meno incline a consumare passivamente, sia in termini di prodotti che di immagini. Pertanto, grazie alla mappatura delle sfilate questa tesi vuole arricchire il panorama delle ricerche sull'appropriazione culturale nell'ambito della moda, adottando un approccio che integri sia elementi qualitativi che quantitativi e non limitando l'analisi al contesto mediatico.

La seconda sezione è dedicata interamente alla mappatura.

A partire dalla base teorica presentata nel capitolo precedente, nel secondo capitolo verranno presentati gli obiettivi e le domande di ricerca, ponendo particolare attenzione alla creazione di un modello per identificare, raccogliere e analizzare le pratiche consolidate dalle culture predominanti nella moda contemporanea. L'ipotesi che ha guidato la stesura delle domande di ricerca, in seguito alla consultazione delle più recenti ricerche, è che i marchi di moda contemporanei riflettano ancora pratiche consolidate che riflettono una scarsa sensibilità verso la diversità culturale. Queste pratiche sono considerate dalla sociologia e dagli studi sulla moda come indicatori significativi dei mutamenti sociali e sono attualmente al centro dei dibattiti sulla decolonizzazione, sull'inclusione e sulla necessità di promuovere atteggiamenti più sensibili nei confronti di tutte le persone e culture (Breward, Lemire e Riello 2023; Gaugele e Titton 2019; Jansen 2020; Hogans e McAndrews 2023). In un recente passato, infatti, gli stilisti e i marchi hanno contribuito alla creazione di prodotti e immaginari che consolidavano i discorsi eurocentrici e la contrapposizione tra l'Occidente e il "resto del mondo", perpetuando contrapposizioni sociali e culturali tra Nord/Sud, Est/Ovest, e alimentando divisioni pretestuose tra moda e costume, tra innovazione e folclore (Segre Reinach, 2014). Questa tendenza ha relegato le culture e

le narrazioni delle "altre" a un ruolo subordinato¹, confinandole in uno spazio da cui attingere suggestioni e ispirazioni.

Le domande principali si concentrano sulla presenza e l'entità dell'appropriazione culturale e di altre forme di insensibilità all'interno della produzione di moda *mainstream*, sull'analisi delle modalità con cui i marchi si appropriano di altre culture e/o rappresentano in modo distorto le loro identità, e sull'identificazione delle culture più esposte a pratiche produttive non culturalmente sostenibili. Tuttavia, si rimanda al capitolo per visionare l'elenco completo delle domande di ricerca.

Quindi, la ricerca esplorerà i processi di appropriazione e reinterpretazione delle influenze culturali nella moda contemporanea, attraverso la mappatura delle sfilate di moda, intese come fonte e strumento principale poiché risultano un momento chiave nel sistema di comunicazione della moda (Linfante et al., 2021). In questo capitolo saranno meglio esplicitate le scelte metodologiche messe in atto per l'analisi dei contenuti e gli strumenti di indagine principali, tra cui: la piattaforma *Vogue Runway* da cui è stato dedotto il campione e da cui sono state selezionate le immagini provenienti dalle sfilate, e *Google Lens* che, sfruttando l'Intelligenza Artificiale, ha supportato il riconoscimento di elementi culturali nelle immagini. Gli oggetti sono stati catalogati traendo ispirazione dalla proposta di classificazione dell'abito di Joanne B. Eicher (2015) nel testo "The Visible Self: Global Perspectives on Dress, Culture and Society".

Mary Ellen Roach-Higgins e Joanne B. Eicher svilupparono già nel 1992 un sistema di classificazione dell'abito. Le autrici definirono l'abbigliamento in modo inclusivo, tenendo conto di altri aspetti quali le modificazioni corporee e gli accessori (Roach-Higgins & Eicher, 1992). Nel loro studio intitolato "Dress and Identity", l'abbigliamento fu infatti concepito come un insieme di elementi che abbraccia una vasta gamma di modifiche corporee, indumenti, accessori e altre categorie correlate.

¹ Definendo il ruolo delle "altre" culture come "subordinato", si allude alla rappresentazione europea delle culture e dei saperi non occidentali, che perpetua l'idea dell'Altro mantenendo una certa autoreferenzialità e ponendosi al centro dei discorsi culturali (Ascione, 2009: 133-135).

Negli studi culturali, la tematica dell'identità culturale è oggetto di un'analisi approfondita da tempo. L'obiettivo di comprendere e valorizzare le diverse culture, riconoscendo a ciascuna la propria importanza e centralità, ha contribuito a un approfondimento della consapevolezza sui diritti umani. Come afferma Hornborg (2019), l'identità culturale rappresenta un concetto esistenzialmente profondo, che trascende l'adozione di una moda. Infatti, sebbene nel corso degli studi teorici sulla moda, l'oggetto principale che veicola modi e significati sia sempre stato il vestito, la bibliografia esistente segnala la presenza del "corpo rivestito" come concetto spaziale (Giannone e Calefato): esso non solo descrive uno spazio, ma descrive anche altri spazi, quali possibili provenienze e probabili direzioni; in relazione a quella che è la semiotica vestimentaria (Giannone e Calefato, 2007: 107). Secondo alcune studiose il vestito genera, dunque, un significato sociale codificato sul corpo di chi lo indossa (Calefato, 1999), è un oggetto materiale carico di significato attraverso cui costruire ed esprimere la propria identità e immaginare una performance quotidiana (Andò, 2020: 39).

Indubbiamente, lo schema di raccolta dati e l'analisi degli oggetti adottati in questa ricerca costituiscono una rielaborazione della metodologia proposta da Joanne B. Eicher e Sandra Lee Evenson (2015)

La raccolta dei dati necessari derivanti dalle mappature delle tendenze di moda e indicizzati nel corso del dottorato di ricerca, è stato facilitato dalla consultazione di servizi e articoli pubblicati su riviste scientifiche, nonché da documenti e immagini provenienti da cataloghi di mostre museali. Tali risorse consentiranno di analizzare l'evoluzione e i cambiamenti degli studi sulla moda, promuovendo una migliore comprensione del tema oggetto della ricerca.

Grazie ai dati raccolti attraverso l'analisi delle tendenze creative è stato possibile procedere con un'analisi di tipo quali-quantitativo.

Il terzo capitolo, infatti, propone una discussione sui risultati ottenuti dalla mappatura per quanto concerne l'impegno di elementi culturali nelle collezioni di moda dei cosiddetti marchi *mainstream*. Questi dati saranno utili a riflettere su come il sistema moda stia adattando i processi creativi allo spirito del tempo, provando a rispondere

alle richieste di maggiore sensibilità culturali. L'identificazione delle influenze culturali di diversa provenienza nel contesto della moda, e la conseguente analisi delle tendenze creative contribuirà alla comprensione delle complessità culturali e sociali della moda contemporanea. Inoltre, sarà valutata la prestazione dello strumento per il riconoscimento immagini, potendo ragionare sull'impiego tecnologie digitali per il riconoscimento di immagini, a disposizione di tutti gli utenti della rete telematica, per indirizzare verso una produzione culturalmente consapevole e, contestualmente, avvicinare gli stilisti dei marchi di moda a un senso più etico dell'approccio alla creatività.

Nel quarto capitolo si presentano alcuni dati ritenuti rilevanti. Sarà così possibile avere un quadro chiaro circa le modalità di rappresentazione di elementi culturali altrui e l'impiego di immaginari e stereotipi negli abiti presentati durante le sfilate. In particolare, saranno illustrate le forme contemporanee in cui si configurano le contrapposizioni tra Nord e Sud, Est e Ovest, esaminando alcuni oggetti che sono stati incorporati, nel tempo, nelle collezioni occidentali. Allo stesso tempo, saranno presentate alcune riflessioni sull'utilizzo di oggetti e simboli di culto. Come si vedrà, nonostante sia assodato che l'arte cattolica abbia influenzato la moda e gli stilisti più altisonanti (Ambrosio, 2022: 117), ampliando il discorso ad altri eventi significativi, si noterà il modo in cui oggi i riferimenti religiosi vengano decontestualizzati, cercando di dedurre l'eventuale impatto culturale e sociale. Infine, sarà posto un accento sulla questione dell'autenticità, ragionando sugli immaginari, le ibridazioni e le controversie che hanno caratterizzato stili e oggetti fino a oggi.

Infine, in appendice, è stata inserita l'intervista con l'archeologo Ahmed H. A. Adam², che propone un'ulteriore prospettiva per analizzare il fenomeno dell'appropriazione

² Il professore Ahmed Hussein Abdelrahman Adam è professore associato presso il Dipartimento di Archeologia e Capo della Direzione per i Musei Universitari dell'Università di Khartoum (Sudan). È anche direttore del progetto "The Suakin and the Red Sea Project for Archaeological, Environmental and Cultural Studies" ed è co-direttore della "NCAM Expedition to the South Gezira (Sudan)", University College London - Università di Khartoum. Attualmente è ricercatore presso la Facoltà di Comunicazione, Cultura e Società dell'Università della Svizzera Italiana, Lugano.

culturale e suggerisce quanto sia necessario collaborare attivamente tra settori disciplinari per proporre cambiamenti propositivi a partire dalla ricerca, in tutti i settori.

La presente tesi di dottorato è il frutto di un progetto che si è evoluto negli anni secondo i risultati di ricerca che emergevano in fase di codifica. Nel corso di questa, sono state raccolte e consultate diverse fonti, sia primarie sia secondarie, per poter costruire un solido sfondo conoscitivo del macro-argomento e delle sue sfaccettature e per poter valutare e analizzare tutti i dati raccolti. Allo stesso modo, questo ha permesso di valutare ampiamente le posizioni critiche della letteratura, da un lato, ed eventuali criticità del sistema moda dall'altro.

Parti della ricerca condotta durante il percorso di dottorato sono state pubblicate in riviste scientifiche e libri, o condivise durante conferenze internazionali ed eventi accademici; questi contributi sono stati rielaborati e talvolta integrati nel presente lavoro.

La lista dei saggi integrati nel testo e rielaborati è riportata a seguire:

Piancazzo F., "Dressed Like a Goddess. Admiration, Cultural Appropriation and Disrespect" (2024) *Film, Fashion & Consumption Journal*.; Piancazzo F., "Developments of Cultural Appropriation in Fashion: An In-Progress Research" in *Fashion Communication in the Digital Age. FACTUM 2023. Springer Proceedings in Business and Economics.*, Cham, Springer. Un contributo scritto a quattro mani, imprescindibile per comprendere il panorama dell'industria sostenibile in Italia, Maksimova N. e Piancazzo F., "Culture and Sustainability: An Interplay between the Local and Global Perspective in the Italian Born-responsible Fashion Brands," in *ZoneModa Journal*, 12(2).

E anche: Piancazzo F., "Visions of non-Western Fashion." In *ZoneModa Journal*, 11(2), 163–167.; Piancazzo F.; e, infine, Piancazzo F., "Fashion Meets Archeology: Safeguarding the Heritage of Sudan Countering Cultural Appropriation. A Conversation with Ahmed H. A. Adam" (2023) *ZoneModa Journal*, 13(2), quest'ultimo inserito integralmente nella sezione Appendice.

Anche la partecipazione a convegni nazionali e internazionali, opportunamente integrata in questo lavoro, ha favorito lo sviluppo del processo di ricerca.

Tra questi: “L’insostenibile leggerezza della moda *mainstream*: decolonizzare e decostruire la dimensione del processo creativo.” presentato al V Convegno della Società Scientifica Italiana di sociologia, Cultura, Comunicazione – SISCC presso l’Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”, giugno 2023 MONDI POSSIBILI. TRA CRISI, CONFLITTI E PRATICHE CREATIVE e “L’Italia, lo straordinario luogo comune? Stereotipi e immaginari dell’Italianità per comunicare la moda Made in Italy online” presentato durante il convegno “Made for Outside Italy, L’italianità attraverso la circolazione transnazionale dei prodotti audiovisivi e letterari”, 1-2 Dicembre, 2023, Università di Bologna.

***Prima parte:
L'eurocentrismo nel
sistema moda***

1. Analisi del contesto e introduzione ai temi di ricerca

Il presente capitolo si propone di fornire un'introduzione ai concetti vicini al tema dell'insensibilità culturale nel contesto della moda, con l'obiettivo di fornire un quadro di riferimento per i capitoli successivi. Inoltre, si mira a stimolare una riflessione per sostenere una decostruzione della moda sia nell'ambito del sistema moda, sia in quello accademico.

Durante il corso di questo capitolo, saranno esaminate diverse dimensioni relative all'insensibilità culturale nel sistema moda. Inizialmente, si analizzerà il fenomeno dell'appropriazione culturale, con particolare attenzione alle sue implicazioni e criticità. In seguito, si esaminerà il ruolo degli stereotipi e degli immaginari nel perpetuare visioni riduttive e superficiali all'interno della moda.

Inoltre, saranno esplorate le modalità attraverso le quali la moda può agire come mezzo per sfidare le norme culturali preesistenti, creando spazi che favoriscano o meno un'espressione creativa autentica e inclusiva. Sarà poi dedicata una sezione al rapporto tra moda e media, per comprendere come i mezzi di comunicazione influenzino e siano influenzati dalla rappresentazione globale della moda, al fine di anticipare alcune riflessioni che saranno utili allo sviluppo del capitolo 3.

Successivamente, verranno fornite osservazioni riguardo ai recenti sviluppi e alle trasformazioni chiave nell'industria della moda, focalizzandosi sull'arco temporale oggetto di ricerca e discutendo i problemi legati a una produzione moda che non considera adeguatamente le implicazioni culturali e sociali, nonostante la promozione dei diversi valori di sostenibilità.

Infine, sarà dedicata una sezione per contestualizzare la presente ricerca all'interno dei discorsi riguardanti la rappresentazione culturale nel sistema moda, attingendo a varie fonti teoriche di moda e facendo riferimento al lavoro accademico della studiosa Joanne B. Eicher.

Attraverso questo approccio, si intende portare alla luce questioni fondamentali e promuovere una maggiore consapevolezza sulle criticità che possono emergere nel campo della moda.

Conformemente a quanto sottolineato da Eicher, Lillethun e Welters (2012), sino al secolo precedente i fenomeni di moda erano solitamente riferiti esclusivamente alla sfera culturale europea, mentre l'abbigliamento "non-occidentale" era emarginato o escluso dalla definizione di moda, poiché non allineato all'ideale occidentale di dinamismo e consumo (Eicher, 1993: 124). Quest'ultimo, infatti, assumeva un ruolo simbolico nel sistema capitalistico di produzione e consumo, promovendo l'imitazione da parte di gruppi sociali adiacenti (Eicher et al, 2012: 76). Infatti, in passato, l'abbigliamento "non-occidentale" mancava di una definizione chiara (Cerny, Baizerman e Eicher, 1984: 30) ed era frequentemente considerato estraneo alla dinamica della "moda moderna", poiché non intrinsecamente legato all'idea di consumo che favoriva la manifestazione degli *status* sociali.

Cerny, Baizerman ed Eicher (1984: 30) evidenziano come tale prospettiva eurocentrica abbia distorto la comprensione della moda al di fuori dell'ambito euro-americano tra gli accademici del settore.

Già nel 1558, Vecellio nell'opera "*De gli habiti antichi, et moderni di diverse parti del mondo*", cercò di tracciare le distinzioni tra gli abiti degli europei e quelli dei popoli di altre regioni, rilevando, per esempio, che la ricca varietà di abiti e ornamenti indossati dalle donne europee, fosse in netto contrasto con la sobrietà degli abiti - da lui osservata - delle donne di altri popoli. Come osserva Paulicelli (2006), dall'analisi di Vecellio emerge la comprensione dei processi d'interazione tra le culture locali e la globalizzazione degli scambi di conoscenza nel XVI secolo. Per esempio, negli scritti di Vecellio, l'ornamento assumeva un ruolo fondamentale come simbolo di *status* sociale e ricchezza, al contrario del nudo e seminudo che fu considerata caratteristica dei popoli non europei (Paulicelli, 2006: 147).

In seguito, l'atteggiamento eurocentrico nella descrizione della moda non euro-americana ha continuato a generare non poche inesattezze tra i teorici di moda. Per esempio, come afferma Eicher:

gli sforzi per descrivere ciò che sta al di fuori dell'abito alla moda occidentale hanno favorito una profusione di termini. Oltre a *etnico*, altri termini comunemente usati

*sono non-occidentale, contadino, popolare, primitivo, tribale, esotico, regionale, nazionale, non-industriale, e tradizionale.*³ (Eicher, 1993 :126)

Secondo Welters e Lillethun (2018: 2), l'esplorazione della moda contemporanea richiede, quindi, un confronto critico con le teorie che suggeriscono una concezione della moda confinata principalmente nell'area euro-americana durante le sue fasi iniziali. Come osserva Loomba (2006: 19-24), il colonialismo moderno ha favorito "squilibri economici" e sociali tra l'Europa e le società da essa dominate, promuovendo allo stesso tempo lo sviluppo del modello capitalista nei paesi dominanti. Tale prospettiva eurocentrica, predominante tra gli accademici della moda per molti secoli, presenta molte lacune. Innanzitutto, l'associazione dell'inizio della moda al XV secolo durante l'era mercantile, identificata da Preti (2023) come periodo protocapitalista, non solo trascura l'importante storia della moda nelle altre culture ma conferma anche le critiche post-coloniali più recenti che mettono in discussione un concetto emergente di globalizzazione, spesso radicato in dinamiche coloniali (Mezzadra, 2008: 33).

Tuttavia, i metodi e gli immaginari coloniali sono variati nel tempo e nello spazio e, come evidenzia Loomba (2006: 31), i molteplici processi di decolonizzazione - talvolta ancora in corso - richiedono un'attenzione particolare alle sfumature che hanno contribuito e continuano a contribuire alle relazioni di potere e agli immaginari distorti.

Nonostante gli sforzi degli accademici nel ripensare alla storia della moda come fenomeno globale, nelle pagine successive vedremo che l'influenza dell'epoca colonialista permane nel sistema moda e talvolta può perpetuare un punto di vista eurocentrico (Piancazzo, 2021), rafforzando stereotipi e alimentando immaginari che generano narrazioni distorte. Il concetto di moda come un sistema esclusivamente occidentale è ormai superato (Lorusso, 2019: 98), è imperativo procedere con la decolonizzazione dell'industria della moda. Non basta semplicemente "scavare a fondo nella cultura occidentale" (Chambers, 2003: 34), è necessario riconcettualizzare

³ Traduzione propria.

la narrazione della sua storia, poiché considerare la moda come unicamente un prodotto dell'Occidente "non è più sostenibile" (Welters e Lillethun, 2018: 21).

Attualmente, le sfumature della storia umana trovano eco negli abiti che indossiamo quotidianamente, poiché la moda, intrinsecamente legata alla società, riflette i suoi valori e dinamiche. Tuttavia, con la ricerca accademica non si vuole richiedere ai creatori di moda di eliminare completamente gli stili che hanno caratterizzato le epoche passate, piuttosto, si ritiene sia cruciale comprendere il percorso storico e le situazioni che hanno dato origine agli stili e alle mode, evitando di adottare un approccio basato sulla "*cancel culture*".

Se da un lato l'appropriazione è sempre stata parte integrante della dinamica della moda, secondo Green e Kaiser (2017: 145-150), oggi essa assume una rilevanza particolare nei canali mediatici, trasformandosi in un fenomeno strettamente connesso alla cultura popolare. Oggi occorre illuminare il concetto di "pensare attraverso la moda", come messo in evidenza da Agnès Rocamora e Anneke Smelik (2015), che però richiede un approccio multidisciplinare che attinge a una vasta gamma di teorie e prospettive, spesso estranee agli studi specifici sulla moda. Questo implica uno sforzo analitico volto a fornire interpretazioni dei fenomeni di moda che generano impatti rilevanti su diversi fronti sociali, economici, storici e culturali. Come sottolineato da Yuniya Kawamura (2006), lo studio sociologico della moda esplora non solo le dinamiche di consumo, ma anche i complessi processi individuali e collettivi all'interno dell'industria culturale nel suo complesso.

Facendo riferimento al campo d'indagine principale in questa ricerca ed esplorando la sezione del sito di *Vogue* dedicata alle sfilate, emerge chiaramente l'accentuata prevalenza di collezioni di moda presentate da marchi occidentali. La comparsa di *Vogue* nel panorama mediatico, sin dalla sua prima pubblicazione nel 1982, è stata una vicenda di grande importanza nell'industria della moda. Come evidenziato da Hill (2004), la rivista ha funzionato come un crocevia per le principali forze dell'industria moda americana, poi, l'acquisizione da parte di *Condé Nast* all'inizio del secolo scorso ha comportato un mutamento rilevante, trasformando *Vogue* da un'entità d'élite a una voce di rilievo nell'ambito della moda, catalizzando il dialogo tra la *Haute Couture*

parigina e il mercato *Ready-to-Wear* americano (Hill, 2004). Solo in un periodo più recente, la rivista ha esteso la sua influenza su scala globale, dando origine a numerose edizioni nazionali e adattando il suo formato alla comunicazione di molti altri Paesi, per un totale di 28 edizioni nazionali in vari formati (Via Condé Nast)⁴.

Questo lavoro propone un accento sull'impatto e sulla rilevanza della capacità intrinseca di un particolare medium nel plasmare e nel diffondere immaginari a livello globale da oltre un secolo. Nell'ambito della moda, quindi, si rende indispensabile condurre nuove indagini sui meccanismi che in passato hanno promosso l'emergere di contrasti tra gli indumenti occidentali e quelli non occidentali, e che hanno contribuito alla formazione di stereotipi e rappresentazioni errate, tra gli altri fenomeni correlati. È quindi essenziale considerare una vasta gamma di variabili che hanno influenzato l'evoluzione degli stili e delle tendenze, dall'epoca dell'industrializzazione fino ai giorni nostri.

⁴ Questa breve trattazione intende offrire uno spunto di riflessione in merito alla straordinaria persistenza di tale influenza, come attestato dallo slogan adottato sul sito ufficiale di Condé Nast: "The world's most influential brands". Tale affermazione evidenzia l'eccezionale contributo della società nella diffusione di racconti e visioni culturali attraverso varie piattaforme mediatiche. *Condé Nast* si erge, infatti, come una delle istituzioni mediatiche di maggior rilievo a livello globale, impegnata nella creazione e nella disseminazione di una vasta gamma di prodotti mediatici, che spaziano dalla stampa tradizionale al video e al cinema, dall'ambito digitale all'audio e ai *social media*. Questa diversificazione strategica mira a ampliare l'influenza della società, sfruttando al massimo l'innovazione tecnologica e spingendo sull'infrastruttura globale che ha solidamente radicato nel corso di oltre un secolo di attività incessante e evolutiva. Inoltre, la diversificazione delle attività editoriali di *Vogue* grazie alla poliferazione di piattaforme online come *Vogue Runways*, *Podcast* e *App* ha ampliato ulteriormente la portata e la diffusione della moda nella società contemporanea.

1.1. L'appropriazione culturale

Per comprendere appieno il fenomeno dell'appropriazione culturale nel panorama attuale, è fondamentale iniziare individuando alcune definizioni considerate esaustive per i propositi del presente lavoro.

(l'appropriazione culturale è) un termine usato per descrivere l'acquisizione di forme, temi o pratiche creative o artistiche da parte di un gruppo culturale da un altro [...] e porta con sé connotazioni di sfruttamento e dominio (*Oxford Reference*)⁵.

(l'appropriazione culturale implica) l'uso di simboli, artefatti, generi, rituali o tecnologie di una cultura da parte di membri di un'altra cultura [...].

Comporta l'assimilazione e lo sfruttamento delle culture emarginate e colonizzate, la (conseguente) sopravvivenza delle culture subordinate, e la loro resistenza alle culture dominanti. (Rogers, 2006: 474)⁶.

Entrambe le definizioni suggeriscono una complessità intrinseca nell'analisi dell'appropriazione culturale, la quale secondo Sádaba, LaFata e Torres (2020) richiede un'indagine approfondita da diverse prospettive: storica, etica, etnografica e giuridica, poiché è strettamente correlata alle nozioni di "appropriazione" e "patrimonio culturale" (Sádaba et al., 2020).

La prima nozione, facendo riferimento al campo giuridico, definisce l'appropriazione come il "reato commesso da chiunque si appropria" di una cosa altrui "convertendola in profitto di sé o di un terzo" (*Treccani*)⁷.

5 "Cultural appropriation". *Oxford Reference* (2023). Consultato da:

<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095652789;jsessionid=36AA2EB084EC9F9FD9072137240B3E16#:~:text=Cultural%20appropriation%20%2D%20Oxford%20Reference.>

Traduzione propria.

6 Traduzione propria.

7 Del Giudice, A. "Appropriazione Indebita" *Enciclopedia Treccani*. Consultato da::

[https://www.treccani.it/enciclopedia/appropriazione-indebita_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/appropriazione-indebita_(Enciclopedia-Italiana)/)

La seconda nozione, invece, riguarda l'insieme di beni materiali e immateriali appartenenti a un luogo o a una cultura. Questi beni sono stati classificati da Marilena Vecco come segue:

Patrimonio culturale tangibile

- Immobiliare: monumenti, complessi di edifici, siti (come siti archeologici, etnografici, storici, paesaggi culturali)
- Mobiliare: sculture, pitture, oggetti, collezioni

Patrimonio culturale intangibile

- Espressioni dell'arte: musica, letteratura, teatro, culture viventi, linguaggi, tradizioni, folklore. (Vecco, 2007: 27).

Secondo Schneider (2011: 13-32), l'antropologia tedesca del XX secolo ha iniziato a concepire l'appropriazione come un processo di scambio o prestito tra culture. Le prime discussioni accademiche sull'appropriazione culturale sono emerse nell'ambito dello studio delle arti⁸.

Oggi, è esaurientemente documentato che l'appropriazione culturale si manifesti ampiamente anche nel campo delle industrie creative⁹, coinvolgendo sia il patrimonio materiale, sia quello immateriale¹⁰.

8 Per un esempio, fare riferimento al contributo pubblicato da Kenneth Coutts-Smith nel 1976 (Coutts-Smith [1976] 2002) in occasione del convegno dell'Associazione Internazionale dei Critici d'Arte tenutosi a Lisbona; in cui propose alcune osservazioni sul concetto del colonialismo e sull'appropriazione culturale.

9 Secondo uno studio dell'Utrecht School of the Arts promosso dalla Commissione Europea, intitolato "The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries", un'impresa culturale e creativa può sviluppare e commercializzare prodotti o servizi nel campo della cultura e della creatività, applicando principi imprenditoriali per gestire tale attività in modo commerciale, riconoscendo sia lo spirito imprenditoriale, sia lo spirito creativo. La moda è considerata parte delle industrie creative e culturali poiché utilizza la cultura come fonte di ispirazione per creare prodotti con uno scopo definito (Bellini et al., 2011).

10 Si pensi agli elementi tessili riconosciuti dall'UNESCO come beni culturali intangibili ([https://ich.unesco.org/en/lists?term\[\]=vocabulary_thesaurus-254](https://ich.unesco.org/en/lists?term[]=vocabulary_thesaurus-254)), elencati in ordine alfabetico in

Quest'ultimo è definito da Tullio Scovazzi come "patrimonio vulnerabile" e per il quale alcuni Stati temono:

"la perdita continua del loro patrimonio culturale intangibile e dei valori sociali corrispondenti, anche a seguito di fenomeni d'intolleranza e di emarginazione" (Scovazzi, 2012: 5)

Come rilevato da Hogans e McAndrews (2023: 501), le pratiche creative adottate dai marchi includono forme di ispirazione o appropriazione culturale, caratterizzate dall'utilizzo non pattuito di elementi provenienti da culture diverse dalla propria, spesso in modo inappropriato o scorretto (Coutts-Smith, 1976).

Questi elementi culturali, frequentemente acquisiti dalle comunità storicamente emarginate, riflettono le residue influenze della moda eurocentrica.

Nei casi di appropriazione culturale, come evidenziato da Reilly (2020: 112), le culture considerate "dominanti" tendono a feticizzare le minoranze e a utilizzare la proprietà intellettuale di queste ultime senza consenso o riconoscimento dell'origine. Questi processi avvengono "attraverso una lente socio-culturale euro-americana che storicamente e contemporaneamente avvantaggia il cittadino bianco" (Hogans e McAndrews, 2023: 501), suscitando un dibattito politico ed etico (Green, Kaiser, 2017) che, come osservano Kawamura e de Jong (2022), si collega ad altri concetti come il colonialismo e molti altri processi come lo sfruttamento culturale, l'autenticità¹¹, l'autenticazione culturale e la transculturazione.

Lo scambio culturale

È importante considerare che questo si verifica tra gruppi che si trovano nella stessa condizione economica, politica e sociale. Pertanto, tale scambio non dovrebbe implicare sfruttamento sociale o economico (Rogers, 2006).

Kawamura, Y., de Jong, J.-W.M. (2022). *Cultural Appropriation in Fashion and Entertainment*. Londra: Bloomsbury Publishing, p. 85.

¹¹ Si rimanda al capitolo 4, che esplorerà nel dettaglio le criticità che emergono nella definizione di autentico.

Nei settori delle industrie creative, questo principio è considerato un ideale *standard*, contrapposto a fenomeni negativi come l'appropriazione culturale stessa (Kawamura e de Jong, 2022: 116).

Lo sfruttamento culturale

L'appropriazione culturale, per esempio, viene intesa come una forma di sfruttamento culturale in quanto comporta l'appropriazione di elementi culturali da parte di una cultura dominante senza alcuna forma di reciprocità o compenso (Rogers, 2006: 477).

L'autenticazione culturale

Eicher e Tonye (1995) coniarono il termine autenticazione culturale, definendolo come il processo che potrebbe portare all'appropriazione. Nella moda, tale fenomeno si verifica nel momento in cui uno o più elementi culturali estranei, come indumenti, accessori o modificazioni corporee, vengono adottati e modificati da una cultura diversa da quella in cui l'artefatto ha avuto origine. Attraverso questi cambiamenti, l'artefatto diventa col tempo parte integrante della cultura adottante (Miller-Spillman, 2019).

Transculturazione

Il concetto di *transculturazione* è definito da Iwabuchi come un processo in cui l'incontro di varie culture comporta la trasformazione di elementi culturali di varie culture in nuovi stili (Iwabuchi, 2002: 40). Kawamura e de Jong (2022), evidenziano che sarebbe più opportuno parlare di *appropriazione transculturale* poiché questa comporta forme di ibridazione che portano a una conseguente perdita dell'autenticità (Rogers, 2006: 477).

Quando si parla di appropriazione, dunque, si supera il confine dell'imitazione, quel processo già teorizzato da Tarde e che si distingue in imitazione-moda e imitazione-costume. Entrambe le forme di imitazione sono state riassunte da Piccoli (2008: 94) come un processo che comporta un'emulazione per tutto ciò che è considerato diverso, desueto, straniero, la prima. La seconda, invece, si basa sul concetto che ciò che è antico ha valenza estetica maggiore rispetto a ciò che è moderno e quindi degno

di essere riprodotto. Entrambe sono processi che caratterizzano il sistema moda ma, quando si tratta di riproduzione di simboli, stili e terminologia, inevitabilmente ci si può imbattere in approcci che rimandano al pensiero coloniale (Lorusso, 2019: 98).

Tuttavia, sebbene comunemente si associno le pratiche di appropriazione culturale al colonialismo più recente, è fondamentale riconoscere che questo fenomeno ha radici ancora più antiche.

Come già evidenziato, gli studiosi di moda individuano l'inizio della moda come fenomeno moderno nell'epoca mercantile. Le prime informazioni sulle caratteristiche dell'abbigliamento extra-europeo giunsero in seguito ai primi viaggi dei mercanti, poiché durante tali spedizioni era consuetudine lo scambio di tessuti riccamente decorati, riflettendo l'estetica e la tradizione artigianale dei Paesi di origine.

Cinzia Capalbo, per esempio, offre una dettagliata ricostruzione storica della produzione della seta, evidenziando antichi intrecci culturali sin dal 56 a.C., quando i Romani entrarono in contatto con i Seri, produttori di seta in Cina, e sancirono l'apertura della Via della Seta a partire dal secolo successivo (Capalbo, 2004: 42). Questo quadro di riferimento offre uno spunto interessante per comprendere la longevità di tali intrecci culturali e la naturale formazione di sincretismi culturali, i quali non necessariamente richiedono l'eradicazione, ma hanno piuttosto prodotto nel tempo nuovi codici estetici e prodotti derivati dall'assimilazione e dall'adattamento alle diverse abilità artigianali locali.

Successivamente, nel corso della storia, una serie di importanti scoperte archeologiche ha contribuito alla nascita di un nuovo gusto, ispirato ai fasti degli imperi del passato.

Negli anni Venti, per esempio, la scoperta della tomba di *Tutankhamon* ha suscitato un notevole interesse per alcuni accessori, come scarabei, pietre preziose o oggetti in oro, che hanno iniziato a essere adottati nell'abbigliamento femminile. Questi sono considerati come i primi segnali di esotismo che affascinarono la popolazione femminile occidentale (D'Amato, 2007: 66).

Allo stesso tempo, la spettacolarizzazione delle imprese europee, come la *British Empire Exhibition* inaugurata a Londra nel 1924 (Hughes, 2006), e la glorificazione

delle imprese di esplorazione e conquista del continente africano, documentate in Italia con una vasta produzione fotografica (Palma, 1999: 81), hanno favorito l'appropriazione, oltre che del territorio stesso, anche di elementi culturali che hanno alimentato la costruzione di immaginari di natura coloniale (Maida, 2023).

In seguito, gli immaginari sull'Oriente all'interno di questa industria culturale sono stati modellati dalle visioni artistiche di Paul Poiret.

Questi eventi, sebbene distanti nel tempo, hanno contribuito alla formazione di varie pratiche di appropriazione e integrazione di elementi culturali esterni, il cui impatto socioculturale continua a essere significativo.

Se ci soffermiamo, poi, sul dibattito riguardante le origini della moda contemporanea, emerge chiaramente che la nascita della *haute couture* ha conferito alla moda occidentale un ruolo privilegiato rispetto a quella dei popoli di altre parti del mondo. Per questi ultimi, il proprio bagaglio artigianale e culturale è spesso stato considerato una fonte inesauribile di ispirazione (Ling, Lorusso e Segre-Reinach, 2019), utilizzata per creare capi dal carattere esotico al fine di soddisfare le esigenze della clientela, attratta dall'idea di ciò che appare culturalmente diverso.

In effetti, questa passione per l'esotico si è manifestata come una vera e propria "febbre di massa", promuovendo la diffusione su vasta scala dei prodotti esotici. Questo fenomeno ha avuto, quindi, un duplice impatto: da un lato, ha portato all'attribuzione di una nuova semantica a determinati oggetti, mentre dall'altro ha contribuito alla dispersione della semantica originaria degli stessi (Poletti e Cantarini, 2006).

Dopo il periodo del colonialismo, diversi Stati hanno iniziato a promulgare leggi per vietare l'esportazione di beni culturali e nel 1954 l'attenzione sull'appropriazione culturale è rinata, in seguito alla Convenzione dell'Aia, come evidenziato da Forrest (2012: 134). Tuttavia, in quel periodo, l'attenzione era ancora focalizzata sul patrimonio culturale materiale. Se consideriamo, però, alcuni dei primi evidenti casi di appropriazione culturale nell'ambito delle industrie creative, ampiamente esaminati dagli studiosi, dobbiamo necessariamente fare riferimento non solo ai manufatti artisticissimi anche al mondo della musica (Kawamura e de Jong, 2022; Gracyk e Kania,

2011; Brunk e Young, 2012). Per esempio, lo stile jazz degli anni Venti del secolo scorso, seguito da altre forme di appropriazione della musica *blues* negli anni Sessanta (Gracyk e Kania, 2011: 117), e l'uso di elementi della cultura afroamericana nell'*hip-hop* anglosassone sono episodi rilevanti da considerare in relazione alle pratiche di appropriazione che non fanno riferimento alla sola arte classica¹².

Nel mondo della moda, invece, dopo gli orientalismis esplorati da Paul Poiret e altri stilisti, questa pratica di attingere al patrimonio culturale e artigianale del mondo non occidentale, sembrò attenuarsi proprio verso la fine del secolo scorso. In questo periodo, nel panorama della moda internazionale, riuscirono a farsi spazio alcuni stilisti che non provenivano dai luoghi della moda considerati d'eccellenza.

Per esempio, tra gli anni Ottanta e Novanta, nomi di rilievo come Hussein Chalayan, Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo hanno giocato un ruolo significativo nello scenario della moda internazionale. Essi sono stati pionieri della moda non occidentale reinterpretata per l'Occidente, creando capi che fondono le esigenze della modernità con la sperimentazione e la tradizione. (Piancazzo 2021).

Di fatti, alcuni di questi stilisti compaiono nella lista dei marchi campionati durante la ricerca, proprio perché diventati marchi *mainstream*.

Tuttavia, nonostante la presenza sempre più frequente di collezioni create da stilisti non europei o non americani nelle settimane della moda più seguite, non si è mai verificato un effettivo ribilanciamento del mercato della moda (Piancazzo, 2021). Infatti, ancora oggi, la maggior parte dei marchi che presenta le proprie collezioni nelle principali settimane della moda, ha sede in Europa o negli Stati Uniti, adattando le proprie creazioni a un gusto principalmente occidentale e perpetuando atteggiamenti non sempre sensibili nei confronti di tutte le culture, al limite tra l'ispirazione e l'appropriazione.

¹² Il presente lavoro si ritiene il naturale proseguimento del lavoro della tesi dell'autrice intitolata "Is the unkindness in the eye of the beholder? The thin line between cultural appropriation and inspiration, racism and provocation in fashion: a path and a proposal for a possible solution." Alcuni brevi passaggi sono stati tradotti e rivisti affinché potessero essere inseriti anche in questo contesto, poiché necessari. Si è ritenuto utile aggiungere una nota per il lettore, dal momento che il lavoro non è reperibile in *open access*.

Secondo Ayres, nel processo creativo è difficile chiarire il confine tra appropriazione e ispirazione. Ayres definisce l'appropriazione culturale come un termine che può avere "diversi gradi di prestito, che vanno dall'ispirazione al furto"¹³ (Ayres, 2017: 152). Certamente, l'atto creativo trae spunto da molteplici fonti: oggetti, immagini, eventi o esperienze (Eckert e Stacey, 2000), dando origine al processo di progettazione (Lee e Jirousek, 2015) che porta alla realizzazione di indumenti, accessori o *pattern* (Omwami, Lahti e Seitamaa-Hakkarainen, 2020). L'incorporazione di elementi culturali esterni può essere interpretata come un'attestazione di apprezzamento per la diversità culturale. Tuttavia, tale pratica è frequentemente soggetta a critiche, specialmente quando si trattano simboli religiosi o culturali di altri gruppi etnici per scopi commerciali, rischiando di snaturarne il vero significato, o quando si riducono gli elementi culturali a stereotipi superficiali (Pozzo, 2020).

Quando ci si confronta con questioni riguardanti le minoranze o alle credenze religiose, è essenziale che le industrie culturali considerino attentamente l'impatto delle proprie azioni sulla società. Le dinamiche di potere interculturali spesso riflettono forme di insensibilità culturale che, se non opportunamente affrontate, possono generare vantaggi socioculturali ed economici per i gruppi dominanti (Pham, 2017). Questo avviene nel nome della creatività e della libertà di espressione, spesso giustificate con il concetto di "apprezzamento e riconoscimento della bellezza e del valore della diversità" (Carini e Mazzucotelli Salice, 2023: 121).

Sebbene il tema dell'appropriazione culturale abbia da tempo attirato l'interesse degli studiosi, le ricerche volte a una comprensione più approfondita del fenomeno continuano a generare dibattiti aperti. Nonostante la discussione sulla dimensione globale della moda non sia così nuova (Ling, Lorusso e Segre-Reinach, 2019), un maggior riconoscimento del problema dell'appropriazione culturale nel settore della moda, è stato favorito solo dal recente interesse per i temi della sostenibilità. Questa considera non solo l'importanza di salvaguardare ambiente, ma anche il rispetto e una maggiore sensibilità per tutte le società e le culture, coinvolgendo attivamente sia i produttori sia i consumatori.

13 Traduzione propria.

Sempre più frequentemente, i marchi sono accusati dai fruitori della moda di razzismo, di appropriazione culturale e di altre forme di insensibilità verso gruppi considerati svantaggiati e vulnerabili (Vänskä e Gurova, 2022). Queste aziende, a seguito di eventi considerati controversi, sono chiamate a rispondere, a volte attraverso scuse pubbliche, multe e, in alcuni casi, eliminando definitivamente dalla circolazione i prodotti o intere collezioni. Come nel caso del maglione di *Gucci*, che ha portato il marchio a essere accusato di razzismo per le somiglianze con la *blackface*¹⁴; la felpa con la frase "*coolest monkey*" di *H&M*¹⁵; le accuse di appropriazione culturale per l'utilizzo del copricapo di piume durante una sfilata di *Victoria's Secret* del 2012. Si tratta solo alcuni esempi in cui le aziende di moda, come evidenziato da Noris e Cantoni (2021) sono chiamate a fronteggiare crisi mediatiche, dovendo poi mitigare la perdita di credibilità e affrontare le critiche.

Questi e altri episodi di appropriazione culturale nel settore della moda contemporanea sono oggetto di interesse accademico, benché il dibattito si collochi prevalentemente nell'ambito degli studi sui media (Peters e Lawson Brooks, 2022). Questo, potrebbe derivare dalla difficoltà di definire in modo chiaro e univoco l'appropriazione culturale nella moda contemporanea, come sottolineato da diversi studiosi (Davis, 2018). Tale difficoltà potrebbe essere attribuita alla natura ibrida degli oggetti di moda, i quali rendono sfumati i confini tra concetti come appropriazione, apprezzamento, e libertà di espressione (Krim, 2024: 113). La distinzione tra autenticità e appropriazione è quindi complessa, poiché la moda, come l'arte, è un campo in cui l'ispirazione svolge un ruolo centrale nel processo creativo. Tuttavia, è importante considerare che alcuni studi più recenti evidenzino che questa

14 Il *blackface*, era un particolare tipo di trucco scenografico diffusosi in America nel XIX secolo. Veniva utilizzato con accezione negativa durante scene comiche eseguite dai bianchi per deridere i neri americani, in modo caricaturale e stereotipato, accentuando caratteristiche fisiche come il colore della pelle, le labbra e gli occhi.

15 Nel 2018 l'azienda *H&M* è stata oggetto di polemiche dopo aver pubblicato sul proprio sito la foto in cui un bambino nero indossa una felpa con la scritta: "La scimmia più cool della giungla".

libertà d'espressione potrebbe non essere equamente distribuita tra tutti gli attori del settore (Delice, 2024: 49).

Pertanto, in linea con quanto sollevato dagli studi recenti che analizzano l'appropriazione culturale, si ritiene che questa richieda un'esplorazione approfondita dei molteplici aspetti coinvolti, indipendentemente dal campo di studio considerato (Kawamura e de Jong). Infatti, da un lato, alcune analisi precedenti confermano un crescente interesse nell'industria della moda verso l'adattamento della propria natura capitalistica per rispondere alla crescente richiesta di prodotti più sostenibili, con un'attenzione crescente verso la sostenibilità culturale e sociale. Dall'altro, emerge una chiara necessità di sviluppare un approccio più completo che integri gli aspetti socioculturali in modo più sistematico (Maksimova, 2021). Nonostante il progressivo spostamento verso pratiche di progettazione orientate alla qualità e a una produzione su scala ridotta, in questo momento storico è essenziale includere questioni concernenti l'inclusione sociale e culturale.

Un'ulteriore ricerca condotta durante il percorso di dottorato ha infatti mostrato che, nonostante i progressi nelle pratiche di produzione sostenibile, i marchi sono maggiormente concentrati sul miglioramento degli aspetti ambientali e dei diritti dei lavoratori, trascurando i processi che promuovono la diversità culturale (Maksimova & Piancazzo, 2022)¹⁶. Questa ricerca ha rivelato che la cura per le tradizioni locali e il sapere artigianale non sono valori ampiamente diffusi tra i marchi di moda e, anche tra quelli che promuovono il multiculturalismo, manca una certa trasparenza sui processi creativi e sull'utilizzo di elementi culturali altrui (Piancazzo & Maksimova, 2022). La mancanza di comprensione del rapporto tra moda e cultura, incluso nelle pratiche legate alla sostenibilità, ostacola l'adozione di prospettive più ampie che non si limitino alla cura per l'ambiente. Il rispetto per la società, la comunità e il mondo non umano potrebbe contribuire a una maggiore consapevolezza verso temi

¹⁶ Ricerca pilota, iniziata nel 2020 insieme alla Dott.ssa Nadica Maksimova e presentata in occasione del convegno Fashion Tales 2020+1, Modacult - Centro per lo studio della moda e della produzione culturale, Università Cattolica del Sacro Cuore. Traduzione dei passaggi scelti a cura dell'autrice

sottorappresentati come l'appropriazione culturale, portando a dinamiche di cambiamento (Maksimova & Piancazzo, 2022).

1.2. Stereotipi e immaginari: riflessioni sulla moda e sui media

Secondo Amin (1989: 9), l'eurocentrismo è una distorsione che permea molti degli immaginari e delle teorie predominanti, spesso sfruttando un'idea comune, e si manifesta in molte forme, sia attraverso pregiudizi comuni diffusi nei mezzi di comunicazione, sia attraverso argomentazioni di esperti in vari campi. L'eurocentrismo può dunque essere una prospettiva distorta che influenza la nostra comprensione del mondo e dei suoi fenomeni sociali, dove le narrazioni, le mitologie e le memorie individuali sono costantemente rinegoziate attraverso gli immaginari e le norme sociali.

Come illustra Valentina Grassi (2006: 44), i diversi livelli implicati nell'analisi di un immaginario sono strettamente intrecciati tra loro e possono essere riassunti in tre categorie: l'immaginario individuale, radicato nella psiche singola; l'immaginario condiviso in un contesto sociale (collettivo); e l'immaginario sociale. Sebbene tutti questi livelli siano interrelati e siano parte di una singola dimensione che va dall'individuale al plurale, è la dimensione collettiva che riveste maggior rilevanza in questa tesi di dottorato.

Secondo Ragone (2015: 65), quando luoghi e miti sono costantemente riprodotti nelle narrazioni, c'è una maggiore probabilità che siano ricordati dalla collettività, specialmente se trasmettono un'immagine negativa o confermano un'idea preconcepita (Ragone, 2006). Questo può condurre alla formazione di stereotipi, fenomeni complessi che riflettono dinamiche socio-culturali profonde.

Nel corso del tempo, gli stereotipi e gli immaginari diventano parte integrante di vari ambienti culturali, incluso il mondo della moda, contribuendo alla formazione di un sistema di conoscenze radicate, sebbene errate. Sotto l'influenza pervasiva dei media, quindi, l'elaborazione di stereotipi e immaginari può deformare i significati intrinseci degli elementi culturali, indirizzando tanto i consumatori quanto i marchi del settore

della moda, verso la presentazione di concezioni spesso distortive, le quali derivano da una comprensione sommaria.

L'approfondimento di questa visione sarà il fulcro d'indagine nelle prossime pagine, rendendo evidente l'importanza di adottare un approccio più penetrante e critico verso gli immaginari culturali che sono perpetuati tramite i media e il sistema moda.

Presupponendo che i riferimenti ai punti cardinali Nord, sud, Ovest ed Est, presenti nel testo siano associati a un'opinione - ci si augura - ormai superata, che considera la moda moderna esclusivamente come prodotto della creatività eurocentrica, si osserva che alcuni stereotipi persistono nonostante gli sforzi dei marchi di ripensare da capo ai messaggi che intendono trasmettere, secondo i paradigmi postcoloniali¹⁷. Tra questi, si può fare riferimento all'idea che permane nel sistema moda del concetto di Oriente. Questa idea è svincolata da qualsiasi principio geografico, così come d'altronde lo è l'Occidente (Said, [1978] 2001: 14-15). Il discorso sull'Oriente e sull'orientalismo, infatti, è stato definito da Said un insieme di concetti sostanzialmente consolidati, che non rappresenta solamente un'elaborazione europea dell'Oriente, ma costituisce piuttosto un corpo di conoscenze teoriche e pratiche che, nel corso del tempo, ha richiesto un considerevole investimento materiale da parte di diverse generazioni. Un investimento materiale cui Said imputa l'ingresso delle idee sull'Oriente nella cultura Occidentale ([1978] 2001: 14-16).

Nell'analisi offerta in questo lavoro, si è ritenuto imprescindibile considerare la moda con un certo grado di sacralità al fine di scrutarne i contesti sociali e storici che determinano la genesi e la perpetuazione di significati e messaggi. Come sottolinea Simmel (1957), la moda è intrisa di significati simbolici e funge da specchio dei valori e delle dinamiche sociali del momento.

¹⁷ "Postcoloniale" non indica semplicemente il periodo successivo al colonialismo e l'inizio della decolonizzazione. Come sottolineato da De Chiara (2006: 41), riferendosi agli studi di Said, il concetto di postcoloniale richiama un'interpretazione della modernità che necessita di considerare la centralità e l'ampia diffusione del colonialismo a livello globale.

Adottando questo quadro di riferimento, l'indagine sui marchi *mainstream* tenta di decifrare un concetto astratto di Occidente, caratterizzato da confini globali e per certi versi sfumati. Come anticipato, i prossimi capitoli si concentreranno sull'analisi dei riferimenti a un gusto esotico, agli orientismi e allo stile etnico, emergenti dagli immaginari e dagli stereotipi che riverberano l'attrazione per ciò che è considerato diverso, "altro", distante e non convenzionalmente accettato.

Come evidenziato da Bourdieu (1984), la moda funge da strumento di distinzione sociale, in cui il desiderio di novità si inserisce come elemento fondamentale, alimentando un senso di continuità e cambiamento all'interno dell'ambiente in cui la moda occidentale viene presentata. Nella moda, sia i professionisti del settore sia i consumatori mostrano una propensione a percepire la natura "esotica" di un prodotto come un attributo superficialmente distintivo, trascurando spesso di indagarne il contesto storico e culturale più profondo da cui è generato. Tale tendenza si traduce nell'idea che elementi provenienti da luoghi immaginari o storicamente lontani siano considerati intrinsecamente privi di autenticità e autorità, dunque suscettibili di essere replicati e sminuiti nella loro rilevanza.

In effetti, nei prossimi capitoli l'analisi dei campioni evidenzierà come gli oggetti culturali riprodotti siano veri e propri simboli di culture distinte, pur essendo al di fuori dei parametri convenzionali del mondo Occidentale, che però non rientrano nei confini non geografici e immaginari del mondo Occidentale Otto/Novecentesco .

Un esempio evidente di questo fenomeno è rappresentato dalle creazioni di Paul Poiret, che si distinse come uno dei precursori nel condurre la moda verso un'ispirazione proveniente da mondi ritenuti, nel periodo storico in cui operava, distanti e quasi enigmatici. Geczy (2013: 137) nota, infatti, che a Poiret sia generalmente attribuito il merito di aver avviato il movimento della moda orientalista. Attratto dall'idea romantica di un Oriente plasmato da visioni sia individuali sia collettive, Poiret incorporò nei suoi abiti i simboli e gli indumenti provenienti principalmente dalla Cina, dal Giappone e dall'India. Tali creazioni divennero a loro volta uno strumento per raccontare un luogo trasfigurato nella sua visione europea, documentate da materiale fotografico e audiovisivo e rafforzate da eventi mondani a

tema. Come osserva Finamore (2013: 74), nel 1913 Poiret tentò di unire l'esperienza della moda con quella cinematografica, in una sfilata filmata nel proprio giardino di casa. Egli non solo adottò l'immaginario diffuso dell'Oriente, ma lo reinterpretò in modo innovativo. È tuttavia importante contestualizzare l'epoca in cui Poiret operò, particolarmente quando cominciò a produrre abiti influenzati dall'Oriente (immagine 2). Tale periodo storico era caratterizzato da una sorta di fervida ossessione per l'Oriente: dall'architettura degli interni all'arredamento, passando per il cinema, numerosi ambiti culturali erano permeati da richiami a un luogo immaginato e idealizzato, come evidenziato nelle pagine precedenti.



Immagine 2. Paul Poiret – 1911 – MET New York. Via:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fancy_dress_costume_MET_DP144892.jpg

Ancora oggi, come sarà approfondito nel capitolo 3, gli immaginari spesso utilizzati per presentare le collezioni estive riflettono un'erotizzazione dei corpi vestiti e un'evocazione di luoghi radicati nella cultura coloniale. Molte delle ambientazioni esotiche evocate attraverso collezioni, scenografie o pubblicità, sono luoghi che hanno

subito una distorsione nell'immaginario, riflettendo un Macondismo¹⁸ in cui luoghi fittizi catturano l'immaginazione di utenti e spettatori e talvolta alimentano stereotipi e rappresentazioni errate.

Oggi, come osservato da Ornella Kyra Pistilli (2005: 96-97), i concetti di etnico ed esotico, inclusa l'idea di Oriente e che sono veicolati dalla moda, non sono più legati esclusivamente a culture distanti, ma sono piuttosto associati a flussi comunicazionali globali e a una dimensione più cosmopolita. Tuttavia, la geografia immaginaria proposta dai marchi di moda e diffusa attraverso i media settoriali si presenta spesso come superficiale, stereotipata e anacronistica, poiché l'uso dei termini (e stili) come esotico, etnico, orientale, sebbene miri a evocare un mondo apparentemente immaginario, ha in realtà radici in luoghi ben definiti.

Inoltre, nel sistema moda contemporaneo, l'interconnessione tra le varie industrie creative e i media gioca un ruolo rilevante nella costruzione di rappresentazioni semplificate. Tuttavia, questa sinergia potrebbe, in alcuni casi, favorire l'emergere di stereotipi e l'adozione di proiezioni razziste.

È fondamentale, dunque, riflettere sulle implicazioni pervasive di tali dinamiche a livello socioculturale, politico e nell'ambito delle arti e delle industrie culturali, compresa quella della moda. Per esempio, l'episodio che coinvolse il marchio *Dolce&Gabbana* nel 2018, poichè ritenuto controverso in molteplici aspetti, si ritiene possa essere rilevante nel dibattito circa gli immaginari utilizzati dalla moda e dai

18 "Macondismo" è un termine che deriva dal romanzo "Cent'anni di solitudine" di Gabriel García Márquez, nel quale Macondo è il nome del paese immaginario dove si svolge la storia. Il termine "macondismo" è utilizzato per descrivere ambienti che riflettono un'atmosfera di isolamento o la ripetizione di eventi. Può indicare anche una condizione di irrealismo e magia indicando luoghi surreali e misteriosi che sembrano lontani alla realtà (Anzelmo, 2000: 14-15), mondi alternativi dove il tempo e lo spazio si piegano alle regole dell'immaginazione. Alcuni studiosi propongono gli studi di Erna von der Walde (1997) per evidenziare quanto il Macondismo possa fornire una lettura critica dello sguardo europeo e nord-americano circa la rappresentazione "dell'altro", perpetuando stereotipi riguardanti certe nazioni o regioni europee (Roig, 2008: 322; Limas, 2021; Ascione 2010: 121). Questi stereotipi possono influenzare l'immagine che le persone hanno di determinati paesi o popoli europei e contribuire a una visione semplificata e non accurata della loro cultura, storia e identità.

media. Il marchio pubblicò *online* una serie di video commerciali in concomitanza con una sfilata prevista a Shanghai. Huang e Janssen (2019), hanno ricostruito l'evento focalizzandosi su uno dei video in cui appariva una modella di origine cinese che consumava cibi italiani utilizzando le bacchette, accompagnato da una serie di stereotipi culturali, linguistici, di genere e sessuali. Questi elementi accentuavano il contrasto tra le due culture in modo eccessivo, essendo esplicitamente razzisti e scatenando un notevole tumulto mediatico.

La moda, nella sua rappresentazione mediatica, offre risorse immaginative che possono essere problematiche, specialmente quando si tenta di giustificare una narrazione distaccata da impegni sociali e morali, relegando l'esperienza della moda alla dimensione estetica e commerciale. Come evidenziato da Andò (2020: 43), l'immaginazione collettiva è oggetto di mercificazione da parte dei media attraverso la manipolazione dei segni. Tuttavia, non si intende attribuire interamente ai media la responsabilità nella creazione di immaginari distorti e stereotipi, in linea con quanto affermato da Andò (2020: 40). Piuttosto, si riconosce il ruolo acceleratore dei media nei processi di formazione di tali immaginari, come sarà analizzato nei capitoli 3 e 4.

Secondo Rocamora (2017), la produzione, il consumo, la distribuzione e la diffusione della moda sono processi strettamente intrecciati e, in larga misura, influenzati dai media. L'evoluzione dei media moderni ha notevolmente alterato le dinamiche attraverso le quali le comunità possono preservare e trasmettere le proprie tradizioni culturali, sfruttando i mezzi di comunicazione per diffondere materiali simbolici, come sottolineato da Maia (2001).

Nell'analisi dell'appropriazione culturale, come si evidenzierà nelle pagine successive, si rileva un dibattito considerevole nel campo dei media e sui *social media*, dove i temi legati alle celebrità, alle crisi e ai successi godono di una maggiore esposizione rispetto a quelli di natura etica. Questi ultimi, sebbene sollevino questioni cruciali legate all'etnocentrismo e alla giustizia sociale, tendono a ricevere una copertura mediatica limitata e spesso sono associati a scandali la cui risonanza è di breve durata.

A tal proposito, si ritiene che la ricerca proposta da Hogans e McAndrews (2023: 508) sia funzionale a decifrare tali dinamiche. I due studiosi hanno condotto un'analisi del

contenuto degli articoli nella sezione "Notizie" del motore di ricerca *Google*, focalizzata sulle accuse di appropriazione culturale rivolte a stilisti e marchi di moda. Dai risultati emersi, Hogans e McAndrews (2023) hanno identificato tre temi salienti, classificabili come segue:

- a) "*la lente bianca*", che si riferisce alla reinterpretazione degli oggetti culturali che ne altera il significato originario;
- b) *la motivazione capitalista*, che suggerisce una tendenza alla mercificazione degli elementi culturali da parte delle aziende;
- c) *la negligenza nel processo di ricerca*, soprattutto durante le fasi progettuali, evidenziando una mancanza di approfondimento da parte delle aziende coinvolte.

E infatti, in relazione al rapporto tra moda e società, riflesso dai media, una delle prime manifestazioni di consapevolezza mediatica riguardo al fenomeno dell'appropriazione culturale, è emersa nel 2016, quando l'*Huffington Post* pubblicò l'articolo intitolato "L'anno delle celebrità che si scusano per l'appropriazione culturale" (Ledbetter, 2016), mettendo in luce tutti i temi poi individuati da Hogans e McAndrews.

In considerazione di tali premesse, come sarà trattato nel capitolo 3 di questa tesi, si è ritenuto fondamentale condurre un'analisi incrociata tra i dati provenienti dalle sfilate di moda e gli articoli pubblicati da alcune riviste *online*, al fine di sostenere e arricchire l'argomentazione della ricerca. Questo approccio ha consentito di convalidare i risultati ottenuti dall'analisi del contenuto e, inoltre, di fornire un quadro esaustivo delle reazioni più comuni nei confronti di tali prodotti o eventi.

Poiché i consumatori non sono più confinati alle narrazioni locali, i media rivestono un ruolo cruciale nel favorire la circolazione di ideali, notizie e pratiche socialmente e culturalmente sostenibili, promuovendo la crescita della consapevolezza e lo scambio di conoscenze. Inoltre, contribuiscono a sostenere gli individui nel processo di abbattimento degli stereotipi e di rivendicazione e riaffermazione della propria identità culturale. Inoltre, è importante notare che le tecniche di rappresentazione considerate problematiche non si limitano alla riflessione su come i media riflettano o

distorcano la realtà, ma riguardano piuttosto i molteplici significati che possono generare.

Considerando la natura di questo approccio di controllo incrociato come un semplice strumento di supporto alla raccolta dati, durante lo sviluppo del presente lavoro verranno presentati solo alcuni estratti, casi studio o riflessioni che integrino specifiche osservazioni.

1.3. Sfidare le norme, creando spazi per l'espressione creativa

L'intersezione tra provocazione, arte, moda e colonialismo rivela una complessità di dinamiche culturali e sociali. La provocazione nell'ambito della moda e dell'arte spesso si manifesta attraverso l'esplorazione di tematiche sensibili e tabù, tra cui il colonialismo e le sue implicazioni. Questo può avvenire tramite la reinterpretazione critica di simboli e immaginari legati al colonialismo, sfidando le convenzioni culturali dominanti e sollevando questioni di potere, identità e rappresentazione. Le produzioni culturali dell'industria di moda, infatti, tenendo conto della traccia sociale e del messaggio che intendono trasmettere, talvolta si estendono a una dimensione provocatoria. Questa dimensione riflette la capacità della moda di sfidare le norme sociali e culturali esistenti, creando spazi per l'espressione creativa e contestualmente alimentando il dibattito critico. Seppur il paragrafo precedente si concentri sulla questione degli immaginari e degli stereotipi che hanno favorito la proliferazione di prodotti culturali ambigui e politicamente scorretti, è sempre necessario tenere in considerazione l'aura artistica che caratterizza parte del sistema moda, seppur non senza criticità.

Tuttavia, senza voler minimizzare alcun impatto negativo sulle minoranze e sulle comunità causato dalle industrie creative, è fondamentale esaminare gli intrecci sociali e artistici per comprendere vari aspetti della moda sia come industria che come fenomeno culturale. Un tema cruciale che sarà esaminato ripetutamente in questo studio è la natura provocatoria dei prodotti culturali e il ruolo del giudizio mediatico, spesso associato al concetto di politicamente corretto e di "cancellazione". Secondo Fabio Dei, la *cancel culture* è strettamente collegata al concetto di politicamente corretto, nozioni entrambe nate:

per criticare pratiche sociali, azioni di militanza politica, e soprattutto modi di pensare e di parlare, che fanno riferimento alla difesa di diritti di minoranze o gruppi subalterni, deboli, perseguitati o vittimizzati (in particolare in senso etnico e di genere: per esempio i neri o i popoli indigeni, le donne, le persone LGBTQ+, i disabili o coloro che si sottraggono alla normalità egemonica) (Dei, 2021: 443).

Nei suoi studi, Dei suggerisce che l'accento sul politicamente corretto potrebbe generare ulteriori complessità riguardo alla libertà di espressione, un tratto distintivo del sistema moda e dell'industria culturale in generale. Inoltre, criticare la produzione culturale negli ambienti intellettuali può comportare ulteriori limitazioni e non favorire la comunicazione globale, contribuendo invece a rinnovare forme di confinamento nei confronti delle identità etniche, di genere e culturali (Dei, 2021: 494-495).

Tuttavia, individuare il confine tra la dimensione provocatoria, l'inclusione e la "cancellazione" risulta essere un'impresa ardua, soprattutto quando ci si confronta con prodotti culturali. Patrizia Calefato evidenzia che la "modalità mondana della moda" incorpora forme di gusto contraddittorie e provocatorie, le quali possono generare reazioni negative e fraintendimenti (Calefato, 2007: 67). In effetti, una delle ipotesi nate all'inizio di questa ricerca interroga se, all'interno del sistema moda, il concetto di insensibilità culturale possa essere contrapposto a quello di provocazione, e se sia effettivamente plausibile separare l'arte e i prodotti culturali da qualsiasi contesto sociale e morale, rischiando quindi di apparire politicamente scorretti.

La moda, nel suo atto estetico, si colloca nel campo dell'*aisthesis* e, per molti studiosi, va sempre considerata nella sua intrinseca natura provocatoria. Secondo Saint Girons (2010), la provocazione non si limita a essere una semplice sensazione per l'osservatore, ma costituisce una sorta di sensazione indotta intenzionalmente da chi ha concepito l'oggetto in questione. L'artista crea deliberatamente nel suo lavoro un "algoritmo" capace di generare nel pubblico la medesima sensazione di disagio (Saint Girons, 2010: 38-41).

Questo concetto risale ai tempi dei nudi dipinti da Tiziano e Raffaello e si perpetua anche con opere come "Olympia" di Édouard Manet, che suscitò scandalo nel 1863 per aver raffigurato una donna nuda nel suo *Boudoir* mentre un servitore nero le porge dei

fiori. Analogamente, l'opera "Gioconda Dada" di Marcel Duchamp diventò un simbolo di un movimento volutamente provocatorio nei confronti della cultura occidentale¹⁹.

Artisti e *designer* hanno utilizzato la moda e l'arte come mezzi per contestare e destabilizzare le narrazioni coloniali tradizionali, esprimendo una prospettiva critica sulle relazioni di dominio e sfruttamento che caratterizzano la storia coloniale.

Attraverso l'uso di simboli, tessuti, stili e iconografie provenienti dalle culture colonizzate, si possono mettere in discussione le gerarchie culturali e promuovere una consapevolezza più profonda delle ingiustizie storiche e delle dinamiche di potere presenti nel discorso post-coloniale.

Nel contesto della moda, diversi esempi meritano di essere menzionati: Alessandro Michele, ex-stilista di *Gucci*, e Cattelan hanno avviato una controversa collaborazione nell'autunno del 2018 con la mostra intitolata "The Artist is Present" (immagine 3). Tenutasi presso lo *Yuz Museum* di Shanghai, l'esposizione intendeva affrontare tematiche legate all'arte, alla moda, alla copia e all'appropriazione, comunicando il concetto che, ai giorni nostri, è arduo produrre qualcosa di autenticamente "nuovo". Non a caso la mostra fu esposta in Cina, poiché spesso stereotipata come patria delle imitazioni e delle contraffazioni nel campo della moda: un messaggio provocatorio che richiede una lettura attenta tra le righe (Farra, 2018).

Inoltre, vanno considerati gli abiti spettacolari e scenografici di *McQueen*, concepiti come parte integrante di performance teatrali, presentati in passerella con l'obiettivo di suscitare reazioni emotive. Analogamente, le creazioni di Rei Kawakubo, definite "abiti contro la moda", sono progettate per provocare il sistema stesso di cui fanno parte.

Infine, è importante citare anche Oliviero Toscani, che si distingue per il suo approccio aperto e a tratti cinico e satirico, altre volte più delicato, nell'affrontare argomenti considerati "scomodi" nell'ambito della moda. Tuttavia, la provocazione nell'arte e

19 Esempi utilizzati soltanto a supporto del concetto. Per approfondimenti, consultare la pagina, "Marcel Duchamp, L.H.O.O.Q. La Gioconda con i baffi," ADO Analisi dell'opera, December 19, 2017, <https://www.analisedellopera.it/marcel-duchamp-l-h-o-o-q/>.

nella moda riguardo al colonialismo solleva anche interrogativi etici e morali, poiché coinvolge la rappresentazione e l'appropriazione delle culture marginalizzate.

La provocazione acquisisce significato quando si riferisce a temi considerati tabù. Maggiore è il tabù affrontato, maggiore è lo shock e il conseguente passaparola, spesso tramite i *social media*. La provocazione rappresenta una strategia che, da un lato, cattura l'attenzione, mentre, dall'altro, può generare disagio, scatenando reazioni emotive negative. In conclusione, possiamo evidenziare che la provocazione costituisce di per sé una forma di creatività, rappresentando una libera espressione artistica. Tuttavia, l'intersezione tra provocazione, arte e moda offre uno spazio fertile per esplorare le complessità delle relazioni culturali e sociali, sollevando domande rilevanti sull'etica, sull'appropriazione culturale, sulle dinamiche di potere e sulla responsabilità degli artisti e dei marchi di moda nell'affrontare la storia coloniale e le sue conseguenze.



Immagine 3. Marina Abramovic, Gucci ArtWalls, Maurizio Cattelan “The Artist is Present”. Shanghai, 2018. Via: <https://www.flickr.com/photos/duncan/50892185706>

1.4. Collocare la ricerca nei discorsi della rappresentazione culturale nel sistema moda

Come messo in evidenza nelle precedenti sezioni, la moda non solo riflette i fenomeni sociali ma funge anche da chiave interpretativa per comprenderli. Secondo Simmel, la moda costituisce un "fatto sociale totale", un fenomeno che può essere considerato un prisma attraverso il quale analizzare altri aspetti della società (Marzo, 2006: 51). Poiché l'eurocentrismo non ha influito solo sulla produzione di moda, ma anche sulla sua concezione teorica, si è ritenuto indispensabile includere riferimenti che esplorassero l'appropriazione culturale, gli orientatismi e l'attrazione per l'etnico e l'esotico.

Questo capitolo ha fornito una panoramica delle varie tappe che hanno condotto la società occidentale a incorporare, nel corso dei decenni, stili, oggetti, simboli e capi d'abbigliamento provenienti da altre culture, spesso distanti geograficamente. Tale processo ha portato all'assorbimento involontario di codici vestimentari estranei nel contesto occidentale.

Ciò che è necessario notare in quest'ottica, quindi, è che l'approccio teorico degli ultimi decenni ha favorito l'avanzare di ragionamenti volti al cambiamento sociale grazie a studi che si collocano in uno spazio in cui è difficile tracciare una linea di confine con le pratiche attiviste (come gli studi femministi, di genere o post-coloniali).

Negli anni Ottanta, Roach e Musa (1980) avviarono un approccio multidisciplinare allo studio dell'abito occidentale, considerandolo il risultato di secoli di ibridazione tra elementi provenienti da diverse culture (Baizerman, Eicher e Cerny, 2015: 99). Nonostante siano trascorsi quasi cinquant'anni dalle prime critiche alla moda globale, persistono ancora teorie eurocentriche che contrastano con le posizioni più recenti: si contrappongono concetti come "moda soggetta al cambiamento" e "moda fissa", "moda moderna" e "costume tradizionale", "abito occidentale" e "abito del resto del mondo", "futuro" e "passato"²⁰ (Kaiser e Green, [2012] 2021: 3).

²⁰ Traduzione propria.

La contrapposizione tra teorie classiche eurocentriche e quelle postcoloniali o postmoderne riflette la necessità di analizzare un sistema complesso come la moda, che coinvolge la produzione di oggetti, significati e codici di difficile interpretazione. Inoltre, il settore della moda è arrivato solo di recente a considerare seriamente le pratiche di sostenibilità sociale e culturale, con un notevole ritardo rispetto ad altri ambiti. Oggi, emerge una crescente volontà da parte del sistema moda di integrarsi nei discorsi avviati da tempo dagli studi sulla moda, indicando una possibile convergenza tra l'accademia e l'industria culturale. Collaborare per sviluppare nuove interpretazioni e consapevolezze sembra essere una necessità urgente nell'attuale sistema moda.

Gli studi condotti da numerosi accademici, tra cui quelli di Joanne B. Eichler che hanno ispirato il presente lavoro, sono cruciali sia per l'aggiornamento delle teorie sia per l'evoluzione della produzione di oggetti e significati nel contesto del sistema moda. Con l'intento di proseguire il discorso iniziato da tutte le critiche degli anni '90 sull'eurocentrismo negli studi teorici della moda (Craik, 1994; Eicher e Sumberg, 1995; Eicher, Evenson e Lutz, 2000), il presente elaborato si colloca in quel filone crescente di ricerche che vanno ad aggiornare le precedenti teorie e che da decenni approfondiscono il discorso della globalizzazione della moda (Rabine, 2002; Niessen, Leshkovich e Jones, 2003; Maynard, 2004; Slade, 2009; Riello e McNeil, 2010; Jansen, 2014; Breward, Lemire e Riello, 2023) e muovono la critica accademica sulle concezioni occidentali della moda e dell'abbigliamento (Baizerman, Eicher e Cerny, 1993; Lewis, 2003; Niessen, 2020).

La presente ricerca si propone di contribuire ai dibattiti contemporanei riguardanti la decolonizzazione e l'educazione all'interno del sistema moda. La mappatura dettagliata presentata in questo studio, finalizzata a identificare gli elementi soggetti a una riproduzione quasi sistematica da parte degli stilisti, costituirà un punto di partenza cruciale per avviare una riflessione sui necessari cambiamenti nell'ambito della creatività della moda. Tali cambiamenti devono comprendere una rappresentazione delle estetiche globali con un approccio consapevole e inclusivo, oltre a promuovere una discussione sulle modalità concrete attraverso cui i concetti teorici di decolonizzazione possono essere tradotti in azioni pratiche.

Questo sforzo di ricerca si ispira a una vasta gamma di contributi accademici e iniziative operative, tra cui gli studi di Kaiser (2012), Jansen e Craik (2016), Gaugele e Titton (2019), Suh, Hur e Davies (2016), e Hogans e McAndrews (2023).

Tale approccio multidisciplinare si propone di fornire una base solida per una comprensione più approfondita delle dinamiche che permeano il sistema moda e per sviluppare strategie concrete per una maggiore equità e inclusione.

Ciò è fondamentale per allinearsi con le ricerche accademiche e le iniziative operative nell'ambito dell'attivismo e dei progetti para-accademici, tra cui:

The Fashion and Race Database™

Si tratta di una piattaforma online, fondata nel 2017, che si propone di ampliare la narrazione della storia della moda a livello globale, ponendo in discussione le rappresentazioni, spesso errate o distorte, all'interno del sistema della moda (immagine 4).

I fondatori del Fashion and Race Database™ hanno come obiettivo principale quello di offrire una risorsa didattica accessibile a tutti gli attori del sistema moda, con l'intento di sovvertire le narrazioni predominanti derivanti da un pensiero obsoleto e di condannare le pratiche dannose del settore.

Attraverso la pubblicazione di articoli e ricerche, la piattaforma promuove importanti discussioni sulla complessità della sostenibilità, includendo sia le preoccupazioni ambientali che, come già sottolineato, quelle sociali. Come dichiarato sul sito, negli ultimi due secoli la moda è stata interpretata e promossa attraverso un'ottica centralizzata, influenzando la letteratura, i media, l'istruzione e le pratiche commerciali.

Questa visione occidentale della moda ha escluso non solo le prospettive non occidentali, ma anche quelle provenienti dall'Europa orientale. Il processo di decentralizzazione della moda implica quindi l'inclusione di diversità sia nella produzione sia nella teorizzazione della sua storia.

Restituire potere e valorizzare le tradizioni delle comunità il cui patrimonio è stato usurpato per secoli, rappresenta un passo fondamentale per contrastare

l'appropriazione culturale e per affermare i diritti di proprietà intellettuale (Scafidi, 2005).

Il sito, fondato da Kimberly M. Jenkins, si articola in sezioni destinate a catalogare e diffondere gli "oggetti che contano", mentre offre spunti e punti di vista sugli eventi storici della moda attraverso articoli curati da esperti del settore.

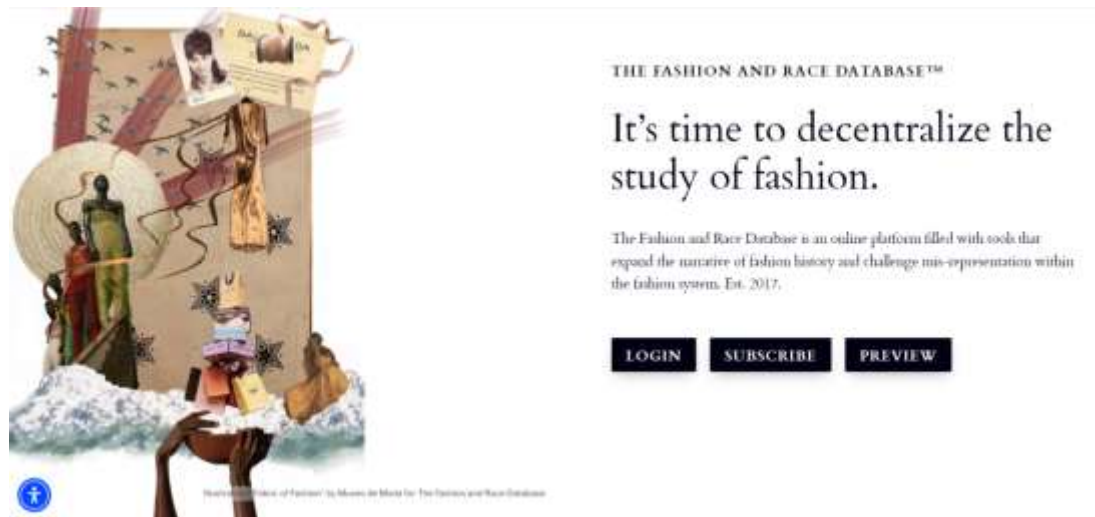


Immagine 4. Screenshot della Homepage del Sito "The Fashion and Race Database"²¹.

Fashioning the Self

Fashioning the Self in Slavery and Freedom è un progetto che si concentra principalmente sulle intersezioni tra schiavitù e moda (immagine 5).

Questa interconnessione può essere individuata nel rifiuto da parte degli individui schiavi e dei loro discendenti di accettare l'abbigliamento europeo imposto loro. Al contrario, hanno attivamente utilizzato la moda come strumento per esprimere la propria eredità culturale e come mezzo di resistenza, sfidando così la gerarchia della schiavitù (Square, 2023: 136).

Il progetto integra discipline umanistiche al fine di esplorare questioni più ampie di razza, identità e uguaglianza, offrendo diverse prospettive attraverso un mezzo accessibile. *Fashioning the Self* archivia e mette a disposizione contenuti originali,

²¹ Fonte: <https://fashionandrace.org/>

articoli, immagini d'archivio e video con didascalie esplicative sulle piattaforme di *social media*, con l'obiettivo di creare una comunità virtuale composta non solo da accademici. Il sito, infatti, è stato concepito per soddisfare il bisogno di studiare e diffondere informazioni sull'importanza del ruolo della moda nella formazione delle identità delle persone di origine africana e dei popoli che hanno subito la schiavitù (Sezione "About").

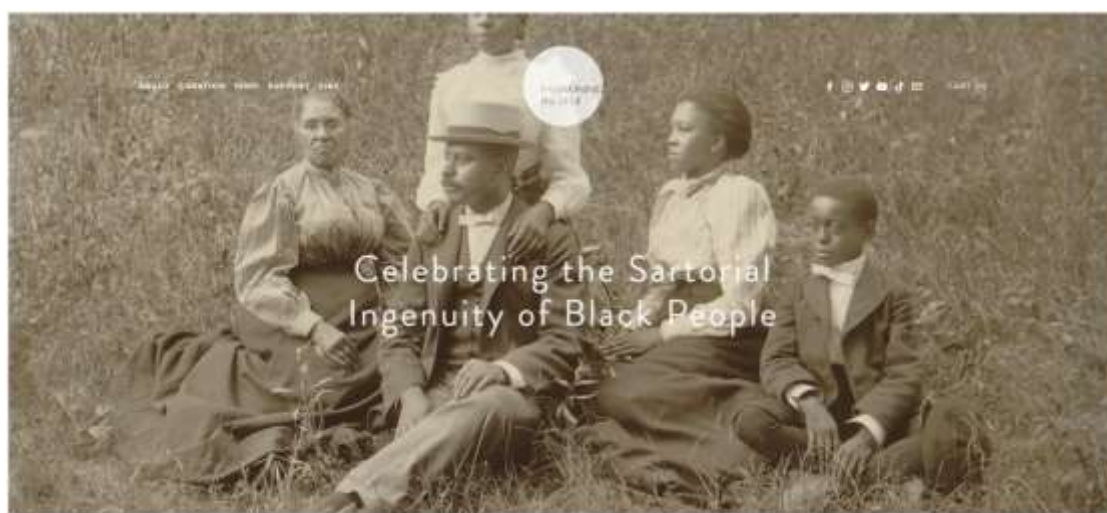


Immagine 5. Screenshot della homepage del Sito "*Fashioning the Self*"²²

²² Fonte: <https://www.fashioningtheself.com/>

Seconda parte:

***La ricerca. Metodologia,
obiettivi e campione.***

2. Fonti e metodi per un'analisi critica dei fenomeni di eurocentrismo nei marchi *mainstream*

Introduzione

Per procedere con la ricerca oggetto di questa tesi, si è ritenuto essenziale esaminare anzitutto lo stato attuale del sistema della moda e comprendere appieno le dinamiche di insostenibilità culturale che permangono nel contesto della moda contemporanea. La prima fase della ricerca, quindi, si è concentrata sull'analisi delle fonti bibliografiche in grado di offrire una visione d'insieme in merito agli argomenti trattati.

Come già menzionato nel primo capitolo, è stato osservato che vi è una carenza di analisi che vada oltre il mero contesto mediatico (Peters, Lawson Brooks, 2022), la presente tesi si propone, quindi, di arricchire il *corpus* delle ricerche sull'appropriazione culturale nel settore della moda, adottando un approccio quali-quantitativo.

Dopo l'analisi delle fonti bibliografiche e la comprensione del contesto di riferimento, delineato nel capitolo precedente, si è proceduto con la formulazione delle domande di ricerca e la definizione del protocollo di indagine.

L'elaborazione di un protocollo dettagliato, per mezzo di metodologie di ricerca qualitative che consentono di analizzare fenomeni in rapido mutamento (Alheit e Bergamini, 1996: 17), ha permesso di esaminare i complessi meccanismi che facilitano l'assimilazione di elementi culturali esterni all'interno di una cultura dominante.

Questa breve introduzione al capitolo, precede le sezioni dedicate alla descrizione degli obiettivi e delle domande di ricerca, la presentazione del campione e degli strumenti utilizzati per seguire il protocollo di ricerca.

2.1. Obiettivi e domande di ricerca

Questa ricerca, proponendo di indagare circa le rappresentazioni culturali che sono state sia fonte di ispirazione che oggetto di appropriazione nella moda, si colloca nell'ambito degli studi sulla moda che, come enunciato nel capitolo precedente, mirano a proporre prospettive innovative per emancipare le teorie sulla moda da eventuali preconcetti eurocentrici, non inclusivi e intrisi di colonialismo, manifestando un profondo rispetto per la diversità culturale.

Si deve notare che, come spesso accade, il progetto delineato nelle pagine precedenti ha subito alcune modifiche rispetto alla sua concezione iniziale. Inoltre, sebbene concepito nel 2019, lo sviluppo del progetto è avvenuto durante il periodo della pandemia da Covid-19, il quale costituisce una sfida rilevante per ogni studioso. Pertanto, durante questo intervallo temporale, la ricerca ha dovuto adattarsi alle circostanze.

Nonostante ciò, il proposito principale è rimasto immutato. Inizialmente, il progetto prevedeva la creazione di un catalogo digitale dei simboli e dei costumi delle minoranze etniche. Tuttavia, si è ritenuto che procedere direttamente con la costituzione di un archivio avrebbe lasciato irrisolte le questioni riguardanti sia l'appropriazione culturale, sia le dinamiche socio-culturali che hanno facilitato l'incorporazione di tali elementi nel contesto della moda contemporanea.

Infatti, secondo Toscano (2006), l'approccio sociologico consente di esplorare le relazioni sociali "coinvolte direttamente o indirettamente nelle interdipendenze globali" (Toscano, 2006: 327). Gli strumenti teorici e metodologici propri della sociologia sono fondamentali per investigare come l'atto creativo-produttivo, la sua comunicazione e la relativa percezione sociale si intersechino con altri fenomeni storici, sociali e culturali di natura complessa.

Come evidenziato da Moini, le scienze sociali devono dispiegare i propri sforzi per sciogliere tali "complesse catene associative" (Moini, 2023: 206), al fine di agevolare una comprensione più lucida sia dei fenomeni più effimeri, sia di quelli più complessi e mutevoli.

Per quanto concerne la moda, numerosi studiosi hanno dedicato considerevoli riflessioni circa la sua mutevole natura e alla sua connessione con il mutamento sociale. Simmel, ad esempio, descrive la moda come un fenomeno che oscilla tra la diffusione generale e la perdita repentina di significato, mostrando così un confine fluido tra inizio e fine (Simmel, [1910] 1985: 27-28). Questa visione è affiancata da Marx, il quale nota come la moda produca oggetti che possiedono sia un valore economico e sia un valore intrinseco assegnato dalla società (Marx, [1867] 1990). Ancora, Baldini (2008: 147) osserva che la moda, essendo essa stessa un fenomeno in continua evoluzione, può influenzare e essere influenzata dai cambiamenti politici e sociali circostanti, come anche confermato da Flügel (1982: 120).

Come emergerà nei paragrafi successivi, quindi, l'analisi dei fenomeni legati alla moda, richiede che non si consideri questa esclusivamente come un fenomeno transitorio, ma connessa ai processi di mutamento sociale che plasmano la realtà contemporanea (Daher, 2010: 423).

Si è deciso, quindi, di condurre un'analisi dettagliata mappando l'industria della moda con un approccio basato sui dati, al fine di valutare le modalità con cui si verifica l'appropriazione culturale nel settore della moda e il suo impatto, cercando di rispondere alle seguenti domande principali:

- In che misura è rilevante discutere di appropriazione culturale e di altre manifestazioni di insensibilità nel contesto della produzione di moda *mainstream*?
- In che modo i marchi si appropriano degli elementi distintivi di altre culture e/o rappresentano in modo scorretto le loro identità?
- Quali culture sono più esposte a pratiche produttive che riflettono scarsa sensibilità culturale?

In seguito, sono nate domande di ricerca secondarie conseguenti alle prime e che hanno favorito l'analisi dei dati e il disegno di un quadro di riferimento per la comprensione del fenomeno.

Tali domande sono elencate a seguire:

- Quali sono le risorse disponibili per le aziende al fine di promuovere una produzione più etica e inclusiva?
È immediata l'accessibilità ai dati e alle fonti di informazione considerando gli strumenti di ricerca e comunicazione attualmente disponibili per una vasta parte della popolazione?
- Le dicotomie tra Nord/Sud e Ovest/Est persistono ancora nel sistema moda?
- Esiste sempre una chiara attribuzione di paternità per oggetti e simboli culturali?
Come gestire la necessità di citare o attribuire loro credito?
Ci sono altre controversie in corso che rendono difficile stabilire la paternità degli oggetti dei molteplici patrimoni culturali?

Per rispondere a tutte queste domande, tenendo conto che la sensibilità sociale e accademica sta crescendo, e che il tema della sostenibilità culturale ha sempre più risonanza, si è ritenuto cruciale esaminare un arco temporale ampio per cogliere appieno l'evoluzione di tali fenomeni nel tempo.

Si è quindi deciso di analizzare un periodo pari a dieci anni, per ottenere una panoramica completa della situazione e contestualizzare i fenomeni di appropriazione o ispirazione. Una ricerca che considera un periodo definito può fornire un quadro dettagliato di un fenomeno specifico, anche se limitato a un certo intervallo temporale.

Per estrarre un campione di marchi da analizzare, si è scelto di utilizzare la piattaforma *Vogue Runway*, nota per il suo vasto archivio di immagini relative alle sfilate tenutesi durante le settimane della moda che, al momento, sono considerate di maggior rilievo.

L'osservazione del campione è stata agevolata dall'adozione di due aree di classificazione: una commerciale, basata su etichette e definizioni comuni nel settore della moda, e una focalizzata sull'oggetto analizzato, attraverso una rielaborazione del sistema di classificazione dell'abbigliamento proposto da Eicher e Evenson nel loro libro "The Visible Self" (Eicher e Evenson, 2015).

Si è scelto di non basare la ricerca sull'analisi dei *social media*, considerando la loro potenziale limitatezza nell'offrire una visione esaustiva. Tuttavia, si è considerato

importante integrare tali posizioni con altre fonti di informazione, come le notizie *online* e i dibattiti sui *social media*, poiché i marchi di moda sono attivamente impegnati nel dialogo virtuale, contribuendo alla produzione e diffusione di significati. Come evidenziato da de Jong (2022), l'uso dei *social media* ha avuto un impatto significativo sulla rappresentazione dell'Alterità razziale nella produzione di massa, rafforzando un godimento aperto delle differenze razziali da un lato, mentre dall'altro ha permesso alle industrie culturali di mercificare l'estetica culturale delle minoranze etniche attraverso la rappresentazione mediatica.

2.2. Strumenti di ricerca principali

Si è deciso di creare un protocollo di ricerca dettagliato utilizzando strumenti accessibili a tutti al fine di garantire la replicabilità della ricerca, attraverso un'analisi che implichi un processo di raccolta di dati e della relativa lettura e analisi che potrebbe essere soddisfatta anche da criteri diversi (Berelson, 1952).

La necessità di fornire dati replicabili nasce, in particolare, per rispondere alle domande di ricerca sopracitate e anche alle seguenti:

- Quali sono le risorse disponibili per le aziende al fine di promuovere una produzione più etica e inclusiva?
- Reperire dati e fonti, considerando i mezzi di informazione e ricerca attuali e a disposizione da una grande fetta della popolazione, è un'attività immediata?

Una volta definiti gli obiettivi, la prima raccolta dati è stata eseguita dal 1 dicembre 2020 al 1 dicembre 2021, raccogliendo tutte le sfilate pubblicate su *Vogue Runway* dal 2010 al 2020 di marchi che abbiano organizzato almeno dieci sfilate (tra *Ready-to-Wear* e Alta Moda) in quel decennio, al fine di restringere il campione (tavola 1).

Si è proseguito riesaminando tutti i dati fino all'anno successivo per poi procedere con l'analisi delle informazioni raccolte.

A seguire sarà mostrata la lista dei marchi analizzati e saranno enunciate tutte le specifiche dei criteri e degli strumenti ricerca.

Tavola 1. Lista dei marchi analizzati:

BRAND	READY TO WEAR		COUTURE		<i>Total from 2010 → 2020</i>
	SPRING	FALL	SPRING	FALL	
<u>A.F.</u> <u>VANDEVORS</u> <u>T</u>	2010 → 2017 + 2019	2010 → 2017 + 2019	2018	2017	20
<u>ACNE</u> <u>STUDIOS</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>ALBERTA</u> <u>FERRETTI</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>ALEXANDER</u> <u>MCQUEEN</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>ALEXANDER</u> <u>WANG</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>ALICE</u> + <u>OLIVIA</u>	2011 → 2020	2010 → 2020			21
<u>ANN</u> <u>DEMEULEME</u> <u>ESTER</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>ANREALAGE</u>	2013 + 2015 2020	2013 + 2015 2020			14

BRAND	READY TO WEAR		COUTURE		<i>Total from 2010 → 2020</i>
	SPRING	FALL	SPRING	FALL	
<u>ANTONIO MARRAS</u>	2011 → 2020	2011 → 2020			20
<u>ARMANI</u>			2010 → 2020	2010 → 2020	22
<u>BALENCIAGA</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>BALMAIN</u>	2010 → 2020	2010 → 2020	2019 → 2020		24
<u>BLUMARINE</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>BOSS</u>	2015 → 2020	2014 → 2020			13
<u>BOTTEGA VENETA</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>BRANDON MAXWELL</u>	2016 → 2020	2016 → 2020			10
<u>BRUNELLO CUCINELLI</u>	2015 → 2020	2015 → 2020			12

BRAND	READY TO WEAR		COUTURE		<i>Total from 2010 → 2020</i>
	SPRING	FALL	SPRING	FALL	
<u>BURBERRY</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>CALVIN KLEIN</u>	2010 → 2016	2010 → 2016			14
<u>CAROLINA HERRERA</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>CELINE</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>CHALAYAN</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>CHANEL</u>	2010 → 2020	2010 → 2020	2010 → 2020	2010 → 2020	44
<u>CHLOÉ</u>	2010 2020	2010 2020			22
<u>C. DIOR</u>	2010 → 2020	2010 → 2020	2010 → 2020	2010 → 2020	44
<u>CHRISTOPHE R KANE</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22

BRAND	READY TO WEAR		COUTURE		<i>Total from 2010 → 2020</i>
	SPRING	FALL	SPRING	FALL	
<u>COMME DES GARÇONS</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>COSTUME NATIONAL</u>	2010 → 2016	2010 → 2016			14
<u>CUSTO BARCELONA</u>	2011 → 2018	2011 → 2018			16
<u>DAMIR DOMA</u>	2011 → 2018	2011 → 2018			16
<u>DAVID KOMA</u>	2011 → 2020	2011 → 2020			20
<u>DELPOZO</u>	2014 → 2019	2014 → 2019			12
<u>DIANE VON FURSTENBER G</u>	2010 → 2019	2010 → 2019			20
<u>DOLCE & GABBANA</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>DRIES VAN NOTEN</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22

BRAND	READY TO WEAR		COUTURE		<i>Total from 2010 → 2020</i>
	SPRING	FALL	SPRING	FALL	
<u>DSQUARED2</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>EMILIA WICKSTEAD</u>	2013 →2020	2013 → 2020			16
<u>EMILIO PUCCI</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>ERDEM</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>ERMANN O SCERVINO</u>	2015 → 2020	2015 → 2020			12
<u>ESTEBAN CORTAZAR</u>	2015 → 2019	2015 → 2019			10
<u>ETRO</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>FAUSTO PUGLISI</u>	2013 → 2019	2013 → 2019			14
<u>FENDI</u>	2010 → 2020	2010 → 2020		2015 → 2019	27

BRAND	READY TO WEAR		COUTURE		<i>Total from 2010 → 2020</i>
	SPRING	FALL	SPRING	FALL	
<u>GABRIELE COLANGELO</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>GIAMBATTIS TA VALLI</u>	2010 → 2020	2010 → 2020	2013 → 2020	2013 → 2020	38
<u>GIVENCHY</u>	2010 → 2020	2010 → 2020	2010 → 2012 + 2016 → 2020	2010 → 2012 + 2016 → 2019	37
<u>GUCCI</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>HAIDER ACKERMANN</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>HERMÈS</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>ICEBERG</u>	2010 → 2016 + 2010 → 2020	2010 → 2016 + 2010 → 2020			20
<u>ISABEL MARANT</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>ISSEY MIYAKE</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22

BRAND	READY TO WEAR		COUTURE		<i>Total from 2010 → 2020</i>
	SPRING	FALL	SPRING	FALL	
<u>JACQUEMUS</u>	2014 → 2020	2014 → 2020			14
<u>JEAN PAUL GAULTIER</u>	2011 → 2015	2010 → 2014	2010 → 2020	2010 → 2020	32
<u>JEREMY SCOTT</u>	2011 → 2019	2011 → 2019			18
<u>JIL SANDER</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>JOHN GALLIANO</u>	2010 → 2019	2010 → 2018			19
<u>JUNYA WATANABE</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>KENZO</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>LACOSTE</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>LISA PERRY</u>	2013 → 2019	2013 → 2019			14

BRAND	READY TO WEAR		COUTURE		<i>Total from 2010 → 2020</i>
	SPRING	FALL	SPRING	FALL	
<u>LOUIS VUITTON</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>MAISON MARGIELA</u>	2010 → 2020	2010 → 2020	2013 → 2020	2012 → 2020	37
<u>MARC JACOBS</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>MARNI</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>MISSONI</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>MIU MIU</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>MOSCHINO</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>MUGLER</u>	2011 → 2020	2011 → 2020			20
<u>MULBERRY</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22

BRAND	READY TO WEAR		COUTURE		<i>Total from 2010 → 2020</i>
	SPRING	FALL	SPRING	FALL	
<u>NARCISO RODRIGUEZ</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>NEIL BARRETT</u>	2010 → 2020	2010 2020			22
<u>NICOLE MILLER</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>NINA RICCI</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>NO. 21</u>	2011 → 2020	2010 → 2020			21
<u>OFF WHITE</u>	2015 → 2020	2015 → 2020			12
<u>OSCAR DE LA RENTA</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>PACO RABANNE</u>	2012 → 2020	2012 → 2020			20
<u>PAUL & JOE</u>	2011 → 2020	2011 → 2020			18

BRAND	READY TO WEAR		COUTURE		<i>Total from 2010 → 2020</i>
	SPRING	FALL	SPRING	FALL	
<u>PHILOSOPHY</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>PRADA</u>	2010 2020	2010 2020			22
<u>RALPH LAUREN</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>ROBERTO CAVALLI</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>RODARTE</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>SALVATORE FERRAGAMO</u>	2010 → 2020	2010 2→ 020			22
<u>SIMONE ROCHA</u>	2013 → 2020	2012 → 2020			19
<u>SONIA RYKIEL</u>	2010 → 2019	2010 → 2019			20
<u>STELLA MCCARTNEY</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22

BRAND	READY TO WEAR		COUTURE		<i>Total from 2010 → 2020</i>
	SPRING	FALL	SPRING	FALL	
<u>TOD'S</u>	2014 → 2020	2014 → 2020			14
<u>TOM FORD</u>	2013 → 2020	2012 → 2020			17
<u>TOMMY HILFIGER</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>TORY BURCH</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>TRUSSARDI</u>	2018 → 2020	2018 → 2020			18
<u>VALENTINO</u>	2010 → 2020	2010 → 2020	2010 → 2020	2010 → 2020	44
<u>VANESSA BRUNO</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>VERA WANG</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>VERSACE</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22

BRAND	READY TO WEAR		COUTURE		<i>Total from 2010 → 2020</i>
	SPRING	FALL	SPRING	FALL	
<u>VETEMENTS</u>	2015 → 2020	2015 → 2020			16
<u>VICTORIA BECKHAM</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>VIKTOR & ROLF</u>	2010 → 2015	2010 → 2015	2014 → 2020	2014 → 2020	26
<u>VIVIENNE WESTWOOD</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>YOHJI YAMAMOTO</u>	2010 → 2020	2010 → 2020			22
<u>ZAC POSEN</u>	2010 → 2020	2010 → 2019			21
<u>ZADIG & VOLTAIRE</u>	2013 → 2020	2013 → 2020			16
<u>ZIMMERMAN N</u>	2014 → 2020	2014 → 2020			18
<u>3.1 PHILLIP LIM</u>	2010 → 2020	2010 → 2019			21

BRAND	READY TO WEAR		COUTURE		Total from 2010 → 2020
	SPRING	FALL	SPRING	FALL	
TOTAL					2281

2.2.1. Il campione: i marchi *mainstream* presentati sulla piattaforma *Vogue Runway*

La decisione di utilizzare le sfilate raccolte da *Vogue Runway* è stata motivata principalmente dalla quasi unicità di questo medium, che rappresenta uno dei pochi portali in grado di documentare in modo esaustivo e ordinato la maggior parte delle sfilate dell'ultimo decennio. *Vogue* offre agli utenti la possibilità di esplorare le sfilate dei principali marchi di moda (immagini 6, 7, 8), consentendo a un vasto pubblico di analizzare le varie proposte del sistema moda nel corso del tempo. Questo agevola un'analisi critica delle rappresentazioni della diversità e dell'inclusività su vasta scala, offrendo un prezioso strumento per raccogliere dati e rispondere alle questioni poste dalla ricerca in oggetto.

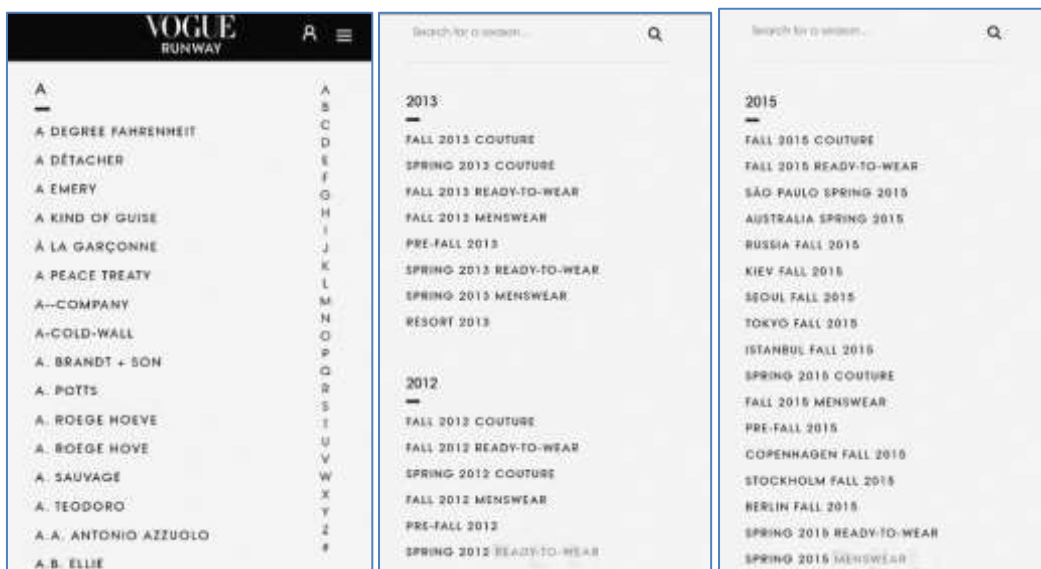


Immagine 6. Screenshot dal sito Vogue Runway.
Parte della lista dei marchi presenti sul sito.

Immagine 7. Screenshot dal sito Vogue Runway.
Stagioni relative agli anni 2012 e 2013.

Immagine 8. Screenshot dal sito Vogue Runway.
Stagioni relative all'anno 2015.

È stata dunque creata una lista di 106 marchi di moda *mainstream* e conseguentemente analizzate 2.281 sfilate, attingendo dall'archivio di *Vogue* (tavola 1).

Nel corso delle pagine, il termine "*mainstream*" è frequentemente associato ai marchi di moda presi in esame come campione di questa ricerca. È importante chiarire le motivazioni dietro questa scelta e definire il concetto di "marchi *mainstream*" nel contesto di questo lavoro.

Innanzitutto, si è deciso di fare riferimento al libro intitolato proprio "Mainstream" (Martel, 2010), dove si considera *mainstream* qualcosa di dominante, che appartiene al (ed è pensato per il) grande pubblico e che ha una duplice connotazione: positiva, poiché si riferisce a qualcosa che non si circoscrive a una nicchia e pertanto non ha caratteristiche elitarie; negativa; perché fa riferimento a una cultura dominante (Martel, 2010: 18-19).

Questi marchi hanno un impatto considerevole sulla percezione e l'accettazione delle tendenze culturali e sociali nel grande pubblico e il testo di Martel ben risponde alla necessità di definire dei confini per avviare il presente lavoro, poiché contemporaneo la data di inizio del periodo di tempo analizzato il 2010. Con "marchi *mainstream*" si intendono, quindi, quei marchi di moda ampiamente riconosciuti e diffusi, che hanno una presenza consolidata sul mercato e un vasto seguito di consumatori.

Questa ricerca si propone di comprendere il ruolo del retaggio eurocentrico nell'industria della moda e di esaminare l'influenza dei marchi che contribuiscono a formare quella che Crane (1992) ha definito una "oligarchia" della moda. Alcuni di

questi marchi hanno notevolmente contribuito alla predominanza del sistema moda occidentale.

Più di recente, il concetto di *mainstream*, come sottolineato da Batilla (2020), è stato progressivamente sostituito da quello di popolare. Sebbene, come afferma Morace (2021), molti marchi abbiano perso l'originale *allure* di creatività che li contraddistingueva in passato, adottando un approccio sempre più *mainstream*, i marchi presi in esame in questa ricerca sono associati a un'immagine di lusso che si estende ben oltre i confini nazionali e culturali, contribuendo in modo significativo a definire le tendenze globali della moda.

Questi marchi continuano a influenzare i canoni estetici e comportamentali ampiamente adottati dalla società, poichè le loro creazioni sono diventate accessibili alle masse sia attraverso i media, sia tramite la diffusione di imitazioni.

È importante notare che, anche se non ci si soffermerà sul tema della riproduzione da parte delle aziende *fast fashion* in questa tesi, queste ultime contribuiscono ad amplificare la disponibilità di stili, tendenze e forme, replicando gli abiti ispirati dalle passerelle (Barile, 2022) e aumentando la circolazione delle tendenze create nell'ambito dell'alta moda.

Infatti, in questa ricerca sono state considerate sia le collezioni di alta moda sia quelle *Ready-to-wear*, poiché si è ipotizzato che entrambe possano riflettere le dinamiche occidentali di un intero sistema che non solo diffonde nuovi stili, ma interpreta e ridefinisce anche le forme e gli stili preesistenti. In effetti, quando gli oggetti con significati socioculturali sono assimilati nel contesto della moda, diventano beni già nel momento in cui entrano nel processo di produzione e comunicazione, presentati al pubblico con nuovi significati separati dal loro contesto originale.

Questo processo trasforma le significazioni originali, forse sconosciute al pubblico, in nuove merci, generando così nuove tendenze, stili e oggetti.

Infine, va detto che parlare di marchi *mainstream* è stata anche una conseguenza operativa: scegliere di estrapolare un campione di riferimento a partire dall'archivio fotografico di *Vogue Runway* ha inevitabilmente influito, richiedendo di operare sul campo del *mainstream*.

Quindi, appurato il mezzo da cui è stato estrapolato il campione, nelle pagine successive si entrerà nel dettaglio del completo protocollo di ricerca.

2.3. L'approccio misto per l'analisi del contenuto

Le discipline legate alla moda si avvalgono di un ampio spettro di approcci metodologici, attingendo sia dalla sociologia sia dall'antropologia, mentre si concentrano sulla diversificazione delle metodologie al fine di compiere un'analisi completa e articolata.

L'adozione di una pluralità di metodi, come riscontrato nel presente studio, è giustificata dalla necessità di esplorare in modo esaustivo fenomeni complessi che richiederebbero un approccio multidimensionale.

Per comprendere appieno le scelte metodologiche adottate nella fase di ricerca e analisi, si è ritenuto essenziale integrare un'indagine dei fondamenti teorici al fine di garantire una solida base concettuale. Come anticipato, gli *input* teorici e l'analisi dei contesti sociali sono stati introdotti fin dal primo capitolo per facilitare la comprensione dei capitoli successivi dedicati all'analisi pratica.

Nella fase operativa della ricerca, come sarà evidenziato nella sezione successiva riguardante gli strumenti di ricerca, sono state impiegate diverse metodologie al fine di agevolare la codifica e l'interpretazione della vasta mole di dati, riferita a un lungo arco temporale.

A seguire, si fornirà un'analisi più dettagliata delle principali scelte metodologiche adottate nel corso dello studio.

Content Analysis e Template Analysis

Per introdurre i principali metodi di ricerca utilizzati durante la fase di studio, si farà riferimento ai contributi accademici di Krippendorff (2019) nel suo testo "Content Analysis: An Introduction to Its Methodology", focalizzandosi sull'analisi dei testi, e ai lavori di Joanna Brooks e Nigel King (2014), (2017), (2012), per esplorare approfonditamente l'aspetto della Template Analysis durante la raccolta e la codifica dei dati.

L'analisi del contenuto rappresenta uno strumento scientifico di grande valore che permette di accrescere la comprensione di fenomeni specifici attraverso una nuova prospettiva di indagine. Durante la ricerca, per comodità ci si è riferiti all'analisi del contenuto (*Content Analysis*) e all'analisi del contenuto delle immagini (*Image Content Analysis*) al fine di distinguere i diversi ambiti di indagine, quali le informazioni sulle collezioni, sugli stilisti e le immagini delle sfilate da un lato, e le informazioni e le immagini degli oggetti riprodotti dall'altro. Tuttavia, è importante sottolineare che entrambe queste forme di analisi sono state trattate come un'unica fonte di dati, in quanto rappresentano contenuti validi per discutere fenomeni "al di là di ciò che può essere percepito o osservato" (Krippendorff, 2019: 25).

Si è ritenuto che il contenuto (il testo) si possa articolare in tre principali dimensioni:

Dimensione 1. Nel testo stesso, comprendente le descrizioni testuali delle collezioni e le narrazioni sul vissuto dei designer al fine di contestualizzare le loro scelte creative.

Dimensione 2. Nell'immagine, che include le rappresentazioni visive delle sfilate e degli oggetti di moda.

Dimensione 3. Nel processo di analisi, il quale si sviluppa in relazione al contesto specifico, utilizzando strumenti come l'intelligenza artificiale, le parole chiave e gli archivi digitali per estrarre e valutare i dati finali e garantirne l'accessibilità.

Le immagini (in riferimento alla seconda dimensione) assumono un ruolo significativo nell'ambito di questo studio. Secondo Krippendorff (2019), trattare i dettagli analizzati come dati è essenziale per il processo di concettualizzazione successiva. Le immagini e i testi estratti dall'archivio virtuale di *Vogue Runway* svolgono un duplice ruolo in questa ricerca. Da un lato, fungono da fonte visiva archivistica, poiché forniscono materiale visuale per l'analisi degli oggetti in studio. Dall'altro, rappresentano messaggi che generano interazioni sociali e trasmettono significati culturali, spesso più degli oggetti stessi che ritraggono.

Tuttavia, è importante porre l'accento sul fatto che sia i dati restituiti che le concettualizzazioni possono essere plurali, dando luogo a varie interpretazioni.

Nel capitolo successivo, esploreremo come le immagini abbiano influenzato il presente lavoro, considerandole come strumenti capaci di produrre significati e veicolare i messaggi.

Per analizzare i dati testuali raccolti durante l'analisi del contenuto, è stato adottato un modello di codifica derivato dalla *Template Analysis*, una metodologia consolidata per l'analisi dei dati qualitativi nelle scienze sociali (King, 2012). Questo approccio prevede l'identificazione di temi ricorrenti nei dati, considerati rilevanti per le domande di ricerca, e la successiva codifica di tali temi attraverso l'assegnazione di etichette o codici.

Secondo Brooks e King (2017), la *Template Analysis* implica una serie di passaggi nel processo di analisi dei dati. Tuttavia, in questo lavoro, tale metodologia è stata adattata per integrarsi con le caratteristiche specifiche dell'analisi del contenuto.

I dati raccolti sono stati organizzati in tabelle mediante una codifica preliminare, identificando elementi rilevanti per rispondere alle domande di ricerca (per comprendere tutto il processo di ricerca e visualizzare le tabelle si rimanda alla sezione 2.4.).

Come si vedrà nel paragrafo successivo, nel processo di codifica, sono stati individuati sia temi generali, come la "possibile origine" di un oggetto (che comprendono ulteriori sotto-temi specifici, come "significato"), sia codici distinti, come "*Temporary Body Modification*" o "*Body supplements*", che si riferiscono a differenti aspetti dei testi analizzati.

Infine, la codifica preliminare dei dati, ha contribuito al processo di analisi e interpretazione dei dati, che sarà meglio esplorato nei capitoli 3 e 4.

2.4. La raccolta dati secondo il sistema di classificazione dell'abito di Joanne B. Eicher, supportata da strumenti tecnologici

Il sistema di classificazione dell'abbigliamento elaborato da Mary Ellen Roach-Higgins e Joanne B. Eicher è stato adottato da quest'ultima nel suo lavoro "The Visible Self" (2015: 5) al fine di esplorare il ruolo dell'abbigliamento nelle diverse società e culture. Come spiegano:

I pantaloni e il braccialetto rigido sono involucri preformati, ciascuno con proprietà specifiche. Un cappotto lungo dalla linea ad A, con tasche applicate come sotto unità strutturali, si qualifica come un recinto (*enclosure*), con la sua forma complessiva che dipende dall'avvolgimento (*wrapping*), e dalla preformatura del tessuto. (Roach-Higgins e Eicher, 1992: 1)²³.

In questa prospettiva, l'abbigliamento è considerato un veicolo attraverso il quale si possono trasmettere importanti informazioni riguardanti sia i gruppi sociali sia i singoli individui (Eicher, 2015: 5-6). Tale strumento è stato integrato in un sistema di classificazione (tavola 2) volto a fornire una struttura analitica per lo studio dell'abbigliamento e delle sue molteplici categorie.

Come enfatizzato da Eicher (1993), questa classificazione si configura come uno strumento metodologico efficace, finalizzato all'identificazione e alla descrizione accurata dei diversi tipi di abbigliamento raffigurati nelle immagini.

Tale quadro concettuale agevola un'analisi approfondita del contenuto visivo associato all'abbigliamento, consentendo una comprensione dettagliata degli aspetti visivi e simbolici che lo caratterizzano. Secondo Eicher (1993), questo approccio metodologico costituisce un elemento imprescindibile per esplorare in maniera approfondita la complessità dell'abbigliamento e per comprendere appieno il suo ruolo nella costruzione tanto dell'identità individuale quanto di quella collettiva.

Come sottolineato da Eicher (1995: 1) nei suoi studi precedenti, l'abbigliamento è considerato un sistema complesso di codici che va oltre la mera estetica visiva,

²³ Traduzione propria.

incorporando anche stimoli sensoriali come il profumo e la consistenza dei tessuti, i quali generano esperienze tattili differenziate. Questo sistema comprende anche gli oggetti che vengono integrati al corpo, come gioielli, abiti e accessori.

Inoltre, Eicher (1995: 1-2) ha affrontato la questione del significato etnico del vestiario, evidenziando come le modifiche apportate al corpo attraverso l'abbigliamento siano fondamentali nel segnare in modo tangibile l'identità etnica di un individuo. Ha sottolineato che l'abito non può essere considerato un aspetto statico dell'etnia, e il concetto di "abito etnico tradizionale" non può essere applicato se associato a un'assenza di cambiamento. Secondo le argomentazioni di Eicher (2015: 23), il suo sistema di classificazione offre uno strumento metodologico per esaminare il ruolo del vestito nel contesto mondiale adottando un approccio neutrale. Questo approccio scoraggia l'uso di valori e terminologie influenzati dalla cultura personale del ricercatore e dalle sue conoscenze pregresse, motivo per cui è stato scelto di abbracciare questa prospettiva e di adottare il relativo metodo.

Come evidenziato da Corneliu Dinu Tudor Bodiciu (2023: 505), esiste una co-dipendenza intrinseca tra il corpo e l'abito. Nessun corpo può essere considerato materialmente o simbolicamente senza il suo abbigliamento, e viceversa nessun abito può esistere indipendentemente dal corpo che lo indossa. Pertanto, considerare l'abito in relazione al corpo consente di sganciarlo da vincoli geografici e culturali, sottolineando così il suo significato in un contesto non puramente commerciale.

CLASSIFICATION SYSTEM FOR TYPES OF DRESS AND THEIR PROPERTIES *	
	<u>Properties</u>
Types of dress	Color Volume and Proportion Shape and Structure Surface Design Texture Odor and Scent Sound Taste
Body Modifications Transformation of <i>Hair, Skin, Nails, ...</i> Body	

Supplements
Enclosures
<i>Wrapped</i>
<i>Suspended</i>
<i>Pre-shaped</i>
Attachments to body
<i>Inserted*</i>
<i>Clipped*</i>
<i>Adhered*</i>
Attachments to body enclosures

Handheld objects
<i>By self</i>
<i>By other</i>

*Tavola 2. Parte del sistema di classificazione per tipi di abito e relative proprietà, proposto da Joanne B. Eicher in *The Visible Self* (2015: 5)

È stato ritenuto opportuno utilizzare questo strumento metodologico per analizzare i contenuti visivi presenti nelle fotografie che documentano le sfilate di moda, al fine di favorire un'analisi obiettiva e libera da giudizi personali. Di conseguenza, si è scelto di adattare lo schema proposto da Eicher alle specifiche esigenze della presente ricerca.

È stata creata una tabella concepita per raccogliere informazioni derivate dall'analisi delle sfilate, le quali sono state poi trattate come dati. Tali dati sono stati ottenuti principalmente attraverso una ricerca per immagini condotta con il supporto di strumenti come *Google Lens*, integrata da altre fonti di ricerca. L'intera procedura è stata poi documentata in un paragrafo dedicato, che ha consentito un'ulteriore riflessione e approfondimento sulle metodologie impiegate.

La tabella è stata progettata per catalogare i testi raccolti attraverso tre fasi distinte e simultanee.

Prima parte

Nella fase di classificazione legata alla descrizione delle fotografie derivanti dalle sfilate, gli articoli analizzati sono stati inseriti nella tabella (tavola 3), con riferimento al *link* nell'archivio di Vogue, la collezione, la stagione, l'anno e il numero di volte in cui un determinato indumento o oggetto è stato presentato nella stessa collezione. Inoltre, è stata assegnata un'etichetta descrittiva utilizzando un linguaggio tipicamente commerciale (per esempio: "doposcì con pelliccia" o "ricamo zoomorfo"). Si specifica che la compilazione della tabella è stata condotta in lingua inglese.

CLASSIFICATION SYSTEM FOR COMMERCIAL ITEMS						
General sampling info		Women's Colletion			Commercial	
2010 - 2020 (ReadytoWear / Couture)						
Link Sample Picture	Collection	Season	Year	Brand	Number of ep. (x show)	Description

Tavola 3. Prima parte della tabella utile alla raccolta dati. Classificazione Commerciale dell'oggetto di analisi.

L'analisi visuale dei testi individuati, invece, si è svolta in due fasi analitiche distinte e complementari.

Seconda parte

Nella seconda parte della compilazione della tabella utile alla raccolta dati, è stata eseguita la classificazione di ogni dettaglio (vedi Tabella 4), attribuendolo a una possibile area geografica, società o cultura.

Al fine di facilitare il processo di selezione del campione di immagini da impiegare nell'ambito di questa indagine, quindi, ciascuna delle fotografie provenienti dalle sfilate campione è stata soggetta a ripetute analisi²⁴. Tale classificazione è stata eseguita sulla base dei risultati ottenuti tramite la ricerca per immagini supportata dall'Intelligenza Artificiale fornita da *Google Lens*.

Ciascuna fotografia, infatti, è stata sottoposta a un'analisi mediante l'applicazione *Lens* di *Google*. *Lens*, definita quale media di realtà aumentata e media locativo (Lucia, Vetter e Moroz, 2021), confronta gli elementi visivi presenti nell'immagine in oggetto con i dettagli di altre immagini disponibili *online*, classificando i risultati in base alla loro somiglianza e rilevanza (*Google Lens*)²⁵.

Si è giudicato che il sistema di riconoscimento delle immagini di *Google* rappresentasse un valido mezzo per identificare riferimenti culturali all'interno delle fotografie provenienti dalle sfilate. Inoltre, il suo impiego è stato ritenuto benefico a due livelli di ricerca. Da un lato, la sua utilità è stata meramente pratica, impiegata per le finalità precedentemente delineate; dall'altro, l'utilizzo di uno strumento accessibile a tutti ha consentito di valutare quanto esso potesse essere altrettanto accessibile per chiunque volesse associare la produzione creativa alla conoscenza.

Si è considerato che *Lens* fosse uno strumento affidabile, poiché *Google* afferma che "i suoi algoritmi non sono influenzati da pubblicità o altri accordi di natura commerciale" (*Google Lens*). Tuttavia, è fondamentale riconoscere che l'accuratezza di questo strumento costituisce un aspetto critico, poiché questo strumento implica che l'utente faccia scelte soggettive circa i risultati forniti dalla ricerca di *Lens*, basandosi sull'interesse che guida la sua indagine (Lucia, Vetter e Moroz, 2021).

24 Tale restrizione del campo era essenziale, considerando che il campione era costituito da un totale di 2281 sfilate, ciascuna delle quali composta da una media di circa 30 immagini (secondo quanto riscontrato nei servizi fotografici presenti su *Vogue Runway*).

25 Infatti, alla fine del 2018, *Google* aveva annunciato che *Lens* poteva riconoscere oltre un miliardo di oggetti (Lucia et al.).

Per ottimizzare la pertinenza dei risultati e garantire la massima oggettività nella selezione delle fonti da utilizzare, quindi, si è fatto affidamento a quanto attestato dalle informazioni di *Google*, che indicano che la ricerca tramite *Lens* può essere potenziata mediante l'associazione con parole chiave e altri indicatori.

Di conseguenza, è stata presa la decisione di arricchire la ricerca con *Lens* integrando parole chiave di base, identificate all'inizio dell'analisi e considerate comuni nella ricerca. MacDonald e MacDonald (2001) offrono utili elenchi di parole chiave per la ricerca testuale in varie discipline accademiche, tra cui la moda. Tuttavia, come osserva Amanda Sikarskie (2020), anche se tali elenchi sono ampi, potrebbero non essere esaustivi e mancare di parole chiave cruciali, come indicato dai suoi esempi. Le parole chiave menzionate da Sikarskie (2020: 21-24) sono state integrate nella ricerca per immagini, escludendo le parole che si riferivano in modo specifico a tipologie di abiti o accessori, materiali, figure professionali, stili o verbi. A queste parole chiave sono state aggiunte quelle presenti nello schema per la classificazione dell'abito proposto da Eicher (2015).

Le parole utilizzate sono le seguenti:

<i>adornment,</i>	<i>gown,</i>
<i>apparel,</i>	<i>hat,</i>
<i>attire,</i>	<i>national dress,</i>
<i>belt,</i>	<i>ornamentation,</i>
<i>body modification,</i>	<i>religion,</i>
<i>body supplements,</i>	<i>ritual,</i>
<i>cape,</i>	<i>robe,</i>
<i>ceremony,</i>	<i>shirt,</i>
<i>chemise,</i>	<i>shoes,</i>
<i>clothing,</i>	<i>skirt,</i>
<i>costume,</i>	<i>sleeves,</i>
<i>culture,</i>	<i>society,</i>
<i>dress,</i>	<i>status,</i>
<i>garment,</i>	<i>stole,</i>

<i>suit,</i>	<i>tunic,</i>
<i>toga,</i>	<i>uniform,</i>
<i>traditions,</i>	<i>vesture,</i>
<i>traditional dress,</i>	<i>wrap</i>
<i>trousers,</i>	<i>...</i>

Di seguito, invece, sono riportati alcuni esempi di come tali parole chiave sono state impiegate per arricchire la ricerca per immagini, singolarmente o in combinazione.

- [IMMAGINE] + *Costume*;
- [IMMAGINE] + *Culture*;
- [IMMAGINE] + *Typical dress*;
- [IMMAGINE] + *Traditional dress*.
- [IMMAGINE] + *Traditional + dress / garment / [tipo di oggetto]*

Durante il processo di analisi delle immagini, *Lens* presenta diversi risultati possibili, ordinandoli in base alla loro probabilità di pertinenza. Tuttavia, è stato osservato che raramente si limita a un unico risultato, restituendo invece una serie di scelte correlate all'oggetto di ricerca.

La ricerca è stata quindi integrata con ricerche su banche dati *online* o archivi museali consultabili via *Internet*, al fine di ottenere una conferma attendibile. Infatti, un secondo livello di ricerca prevedeva l'aggiunta di termini (una o più parole chiave) derivati dalla prima fase di indagine, al fine di restringere ulteriormente il campo dei risultati e privilegiare quelli di fonti riconosciute come più affidabili, come ad esempio piattaforme accademiche e museali, quando possibile (immagine 9):

- [NOME DELL'OGGETTO] + *Museum*;
- [NOME DELL'OGGETTO] + *Archive*;
- [NOME DELL'OGGETTO] + [nome della località / cultura / popolo inerente]

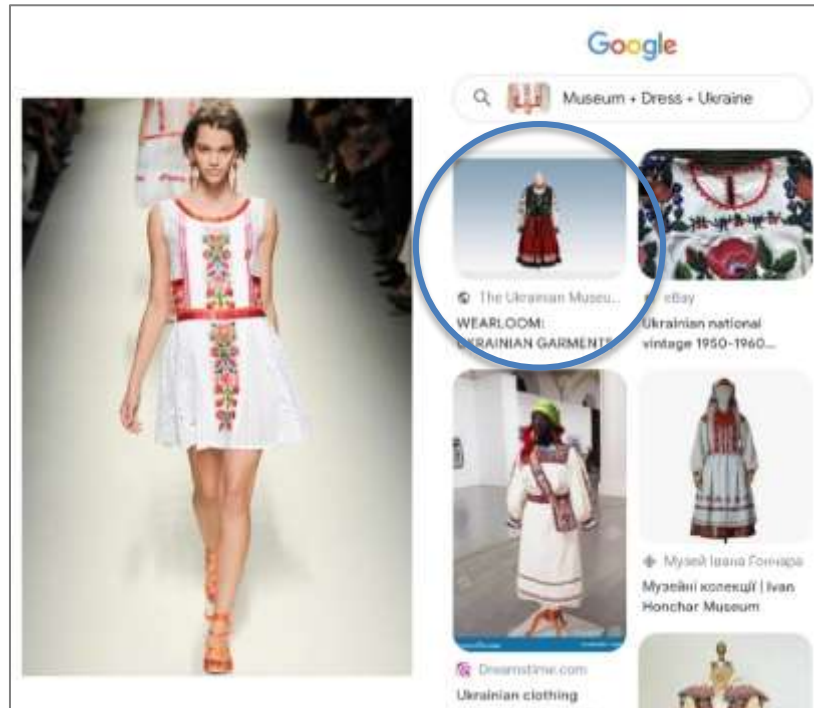


Immagine 9. Esempio di ricerca con *Google Lens* di secondo livello, effettuata per l'analisi di un abito di Alberta Ferretti *Ready-to-Wear* 2014, utilizzando la combinazione di parole chiave.

Infine, quando la prima ricerca con *Google Lens* non ha fornito informazioni esaustive, è stato necessario affidarsi a database *online*²⁶ utilizzando parole chiave che descrivessero l'oggetto della ricerca nel modo più dettagliato possibile, impiegando le parole utilizzate per la classificazione dell'abito proposte da Eicher. Infatti, senza l'intervento umano volto a leggere e trarre inferenze dai testi, "l'analisi computerizzata dei testi non può indicare nulla al di fuori di ciò che elabora" (Krippendorff, 2019: 29).

Dopo aver identificato la corrispondenza per ciascun oggetto, è stata effettuata un'ulteriore ricerca per convalidare i risultati ottenuti dalla ricerca per immagini, consultando cataloghi museali e pubblicazioni accademiche. Successivamente, si è indicato:

²⁶ Per esempio, si veda: Europeana. <https://www.europeana.eu/it/themes/fashion>

- la possibile provenienza, riferita a una specifica società o cultura;
- il significato socio-culturale associato (cerimonia, protezione, ornamento, rituale, ecc.).

Ciascuno di questi oggetti è stato quindi inserito nella tabella (tavola 4) in linea con quanto indicato poi dalla bibliografia riguardante ciascuno di essi, e descritto in diversi livelli di dettaglio (tavola 5).

Tali livelli comprendono: modificazioni temporanee del corpo (come capelli o pelle), oggetti integrati al corpo (precostruiti, avvolti attorno al corpo o entrambi; fermati o inseriti nel/sul corpo), e caratteristiche. Questo approccio è in linea con l'osservazione formulata nel testo di riferimento, secondo cui:

Il modo in cui vestiamo il nostro corpo ha un significato che incuriosisce le persone da secoli. Gli esseri umani, in ogni società del mondo, si vestono per molte e varie ragioni, tra cui la protezione del corpo, l'estensione delle capacità del corpo, l'abbellimento e la comunicazione non verbale su chi lo indossa (Eicher, 2015: 2).

Infine, per ogni oggetto è stato riportato il nome originale e, ove possibile, è stata inclusa anche la corrispondente trascrizione grafemica

. ORIGIN		
Possible Origin*		Sociocultural System
*according with the references		
Society	Culture	Meaning
		<i>Ceremony</i>
		<i>Status</i>
		<i>Protection</i>
		<i>National dress</i>
		<i>Adornment</i>
		<i>Ritual</i>
		<i>Religion</i>
		<i>Traditions</i>
		<i>Uniform</i>
		...

Tavola 4. Seconda parte della tabella utile alla raccolta dati. Possibile origine dell'oggetto di analisi.

(ORIGIN) CLASSIFICATION SYSTEM							
Type							
A. Temporary Body Modification		B. Body supplements			C. Properties		
Transformation of	Name	Enclosures	Attachments to body	Name	Shape and Structure	Design	Name
<i>Body</i>		<i>Wrapped</i>	<i>Inserted</i>				
<i>Hair</i>		<i>Preshaped</i>	<i>Adhered</i>				
...		<i>Combo</i>	<i>Draped</i>				
		...	<i>Clipped</i>				
			...				

Tavola 5. Terza parte della tabella utile alla raccolta dati. Classificazione dell'oggetto di analisi per una codifica imparziale.

La seconda parte della catalogazione segue una logica che mira a evitare i preconcetti del ricercatore, differenziandosi così dalla catalogazione effettuata nella prima parte. Quest'ultima è comunque fondamentale per raccogliere le fonti e facilitare il processo di catalogazione.

Per focalizzare l'analisi di questo lavoro esclusivamente sul singolo oggetto e depurarlo dei suoi significati artistici e commerciali, è stato cruciale considerarlo unicamente in relazione al corpo, seguendo le indicazioni emerse nelle ricerche di Eicher. Ciò è stato necessario poiché il corpo che indossa l'articolo, diventato l'oggetto di analisi in questo contesto, può trasmettere significati e messaggi differenti da quelli che avrebbero interessato alla ricerca. Inoltre, le modelle che indossano gli abiti, spesso riflettono canoni estetici occidentali predominanti.

Questo potrebbe portare a una perdita della rilevanza socioculturale originale dell'oggetto indossato.

Per illustrare questo concetto con esempi concreti, se fosse stato adottato un approccio basato sulla descrizione commerciale dell'oggetto così come appare indossato dalle modelle, sarebbe stato difficile evitare del tutto implicazioni di appropriazione culturale e altri tipi di insensibilità culturale. Pertanto, si è deciso di procedere come nell'esempio qui proposto. Prendiamo in considerazione un vestito mono-spalla con caratteristiche ben definite proposto nella sfilata di *A. F. Vandevorst* Primavera/Estate 2016²⁷. Nella seconda parte dell'analisi, e quindi nella descrizione relativa al corpo, questo è stato descritto come segue, come evidenziato nello schema a seguire::

{The object is a Body supplement}:

Wrapped

+

Draped

{l'oggetto è integrato al corpo}:

Avvolto [intorno al corpo]

+

Drappeggiato [indossato come]

Questo livello di descrizione, che si concentra esclusivamente sull'abito in relazione al corpo che lo indossa, come spazio da riempire, tralascia il significato commerciale e si avvicina a una comprensione più profonda dell'oggetto nel contesto del suo sistema socioculturale. L'obiettivo è quello di andare oltre la mera feticizzazione dei capi d'abbigliamento, dei ricami o dei simboli, una tendenza che si verifica quasi inevitabilmente nel processo di incorporazione o ispirazione.

²⁷ Capo presentato nella sfilata di A. F. Vandevorst della collezione Primavera/Estate 2016 accessibile al seguente link:

https://assets.vogue.com/photos/560d58c89587583049c6f7a9/master/pass/KIM_0293.jpg

Nel caso dell'esempio qui di sopra si trattava di un Sari (*Saree*) drappeggiato nella variante *Gujarati*, e trattarlo come "abito mono-spalla" lo avrebbe relegato, ancora, nella sua percezione occidentale²⁸.

Terza fase

In seguito, è stata condotta un'analisi degli articoli pubblicati su riviste *online* al fine di comprovare i risultati ottenuti dalla ricerca per immagini utilizzando *Google Lens*. Durante la fase di raccolta dati, è stato meramente annotato se il prodotto di ciascun marchio fosse associato a possibili casi di appropriazione o ispirazione (tavola 6). L'accusa di appropriazione sarebbe stata formulata in modo imparziale, privo di fondamento scientifico. Tuttavia, il confronto con articoli in cui si accusava una determinata creazione di scarsa autenticità, spesso redatti da membri delle comunità interessate a preservare e rivendicare la propria cultura, può essere considerato un supporto valido.

La fase successiva e conclusiva della ricerca ha portato alla creazione di diversi raggruppamenti e interpretazioni dei testi codificati, i quali saranno ulteriormente esplicitati nei capitoli 3 e 4.

28 Consultare: Kapur R. Chishti e Martand Singh. *Saris of India : Tradition and Beyond*. New Delhi: Roli Books, Lustre Press, 2010; e Banerjee, M. e Miller D. (2003) *The Sari*. Londra: Berh.

ISSUE				General Consideration	
Analysis		About the designer		About data collection	
Commercial Issue -	Biblio. (Main reference)	Personal Notes	Link		
Presumably:					
<i>CA</i>					
<i>Inspiration</i>					
<i>Racism</i>					
<i>Provocation</i>					
<i>Combo</i>					
<i>N.A.</i>					

*

Tavola 6. Parte della tabella relativa alla classificazione dell'abito, in cui veniva indicata una possibile problematica circa la mancanza di sensibilità culturale

2.5. Limiti della ricerca

La metodologia adottata nella ricerca è stata selezionata in base agli obiettivi prefissati, ma presenta alcune limitazioni degne di considerazione. Alcuni di questi limiti saranno esaminati di seguito.

L'utilizzo di un approccio misto offre indubbi vantaggi, ma allo stesso tempo comporta svantaggi da prendere in considerazione. Nel caso della *Content Analysis*, impiegata in questo studio, si evidenziano delle difficoltà legate all'estrazione di significati dalle immagini analizzate. Il riconoscimento del significato dei testi nell'analisi del contenuto richiede una prospettiva che vada di là dall'oggettività delle immagini, poiché nulla di inerente al testo può essere misurato senza l'interpretazione del contesto (Krippendorff, 2019: 27). Inoltre, è importante notare che non sempre è stato possibile ottenere una corrispondenza diretta tra l'analisi dei testi e delle immagini, nonostante l'impiego di diversi livelli di ricerca e l'utilizzo di strumenti e metodologie varie.

È fondamentale considerare che alcuni manufatti, come indumenti, decorazioni tessili e motivi ornamentali, possano essere il risultato di influenze culturali interscambiate nel corso dei secoli. Questi scambi, seppur talvolta oggetto di controversie, rappresentano una forma di interazione culturale che ha contribuito alla ricchezza e alla diversità delle tradizioni globali. Pertanto, tentare di stabilire un'unica "paternità" per tali elementi potrebbe essere non solo complesso, ma anche discutibile dal punto di vista storico e culturale. Non si intende, in nessun modo, giustificare la mancanza di dati rilevanti sfruttando concetti come il multiculturalismo. Piuttosto, si mira a porre l'accento sulla natura fluida dei confini culturali e sulla complessità nel definire chiaramente le linee di demarcazione tra le società, le culture e le identità. Questa consapevolezza rileva l'importanza di adottare un approccio critico e riflessivo nell'analisi dei fenomeni culturali e nell'interpretazione dei dati raccolti.

Il principale ostacolo riscontrato durante l'analisi, poi, è emerso nell'attribuzione di etichette definitive che comportano implicazioni etiche, come "razzismo" o "appropriazione culturale" e nell'applicazione di etichette quali "provocazione". In

molti casi, la complessità della situazione ha reso arduo individuare chiaramente il carattere di appropriazione culturale o razzismo rispetto a quello di ispirazione o provocazione. Questa difficoltà è stata in parte causata dalla complessità dei contesti in cui gli elementi analizzati sono stati presentati.

Inoltre, va sottolineato che, nonostante la ricerca sia stata condotta in modo imparziale, l'assenza di un legame diretto con le culture o le società rappresentate dagli stilisti ha limitato la possibilità di emettere giudizi definitivi riguardo a questioni sensibili come il razzismo o l'appropriazione culturale. Di conseguenza ci si è affidati all'analisi degli articoli pubblicati *online* per ottenere un quadro più completo.

Per tali ragioni, in conclusione, è stato deciso di evitare di applicare etichette definitive in assenza di evidenza conclusiva derivante dalla ricerca incrociata con gli articoli. Piuttosto, ci si è limitati a segnalare la possibilità di incappare in determinati tipi di insensibilità, indicati nella ricerca con la dicitura "issue" o "problema". Questo approccio riflette la necessità di adottare una posizione riflessiva e prudente di fronte a questioni complesse e delicate.

Un altro limite rilevante da considerare riguarda *Vogue Runway*. Questa piattaforma, derivata dal mondo dei media stampati, riveste una funzione ambigua e contraddittoria, essendo essenzialmente "uno specchio che riflette se stesso" (Noia, Mazzucotelli Salice e Capalbi, 2023: 103). Si configura, infatti, come un mezzo strutturato per scopi commerciali e per la promozione dei marchi di moda. È importante tenere presente che *Vogue Runway* non rappresenta una panoramica completa della produzione moda. Per esempio, all'inizio del 2024, la piattaforma ospitava solo 1761 marchi, un numero relativamente esiguo se confrontato con i 26.541 stilisti di moda registrati solo negli Stati Uniti nel corso del 2023²⁹.

In generale, va notato che sul sito non è stato rilevato il coinvolgimento di marchi che presentano le loro collezioni durante le settimane della moda considerate

²⁹ Dato fornito da IBISWorld. Disponibile al seguente link: <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/number-of-businesses/fashion-designers-united-states/>

"minori" in termini di affluenza e risonanza economica. Il sito si concentra principalmente sulle sfilate tenutesi nelle cosiddette "*Big Four*", in altre parole Milano, Londra, Parigi e New York, le quali conservano ancora oggi il ruolo di capitali della moda.

È importante evidenziare, poi, che al momento della raccolta dei dati, il *Vogue Runway* era accessibile senza necessità di registrazione, mentre in questo momento richiede un'iscrizione preventiva. Tuttavia, nonostante tale requisito sia stato introdotto in seguito, è ancora possibile reperire le immagini di riferimento utilizzando parole chiave che descrivono accuratamente le collezioni e gli oggetti di analisi, consentendo così a chiunque di accedervi senza dover necessariamente registrarsi sulla piattaforma.

Infatti, numerose sono le piattaforme *online* che offrono accesso alle immagini provenienti dalle medesime sfilate. In particolare, va menzionato il sito di natura archivistica *European Fashion Heritage*³⁰, che non è stato utilizzato come strumento primario, sia perché risulta meno strutturato rispetto al sito *Vogue Runway*, sia perché l'utilizzo di quest'ultimo può essere considerato emblematico per le conclusioni tratte nello studio.

Infine, è opportuno sottolineare che, durante i numerosi scambi di opinioni svoltisi nel corso della ricerca, è emersa la necessità e l'entusiasmo di approfondire tali argomenti nel contesto accademico italiano. Tuttavia, rispetto al panorama accademico europeo, sono emerse alcune lacune che richiedono ulteriori riflessioni e interventi³¹. Dall'altra parte, è emerso legittimamente il dubbio sull'integrità di

30 European Fashion Heritage: <https://fashionheritage.eu/browse/>

31 Affermare che il panorama accademico italiano presenta lacune nell'approfondimento dei temi della sostenibilità culturale nel contesto della moda, soprattutto riguardo all'attenzione verso l'appropriazione e l'insensibilità culturale, trova riscontro nella ricerca condotta nei principali archivi e motori di ricerca accademici. È evidente una netta disparità rispetto ad altri paesi europei in termini di quantità di lavori disponibili su tali argomenti.

L'Italia, per esempio, si concentra principalmente sullo studio delle dinamiche connesse al concetto del "*Made in Italy*" e sull'affermazione e consolidamento delle pratiche creative e produttive interne. Questa

un lavoro condotto da un individuo in una posizione di vantaggio sociale. Tuttavia, si ritiene che la ricerca non sollevi implicazioni di natura etica e, al contrario, possa apportare un contributo rilevante al dibattito accademico.

focalizzazione rappresenta un'eredità della giovane storia unitaria della nazione, il cui ruolo nel panorama internazionale della moda conta poco più di settant'anni. (Si veda: Caputo, Y., & Piancazzo, F. . (2021). 1951: The First Italian High Fashion Show. Conference Report and Interview to Neri Fadigati. *ZoneModa Journal*, 11(1), 125-131. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/13198>).

3. Mappatura dei marchi *mainstream* (2010-2020)

Nel corso del decennio oggetto di questa indagine, il sistema della moda ha subito e implementato numerosi cambiamenti. Tuttavia, come sottolineato da Linfante e Pompa (2021), la sfilata rimane il principale veicolo di presentazione delle nuove collezioni e di esplorazione di nuovi linguaggi. Le strategie di presentazione delle collezioni sviluppate durante il periodo di restrizioni dovute al Covid-19 hanno riaffermato l'importanza per i marchi di esprimersi e comunicare attraverso questo evento iconico per la moda, il quale assume, anzi, un'importanza ancora maggiore nell'era della comunicazione *online*.

Se, come teorizzato da Goffman ([1959] 1969: 33), la moda è parte di un complesso repertorio di strumenti utilizzati da ogni individuo per costruire la propria rappresentazione, altrettanto la sfilata rappresenta uno strumento essenziale per i marchi nel contribuire alla creazione e comunicazione della propria identità di marca. Oltre a essere un mezzo imprescindibile per sostenere i messaggi che ciascuna collezione intende trasmettere.

Le sfilate, definite come "eventi di marketing per l'abbigliamento alla moda" (Strömberg, 2019: 34), rappresentano il momento in cui gli oggetti culturali sono introdotti sul mercato, trasformandoli in merce e sfruttandone le peculiarità estetiche per ottenere profitti (Entwistle, 2009).

Durante il periodo preso in considerazione, è stato osservato che i marchi di moda hanno spesso costruito le proprie narrazioni attingendo da elementi culturali esterni, i quali provengono frequentemente da gruppi culturali soggetti ad appropriazione e meno riconosciuti. Ciò ha suscitato un senso di urgenza tra questi gruppi nel rivendicare la propria cultura come mezzo di identificazione e appartenenza. In modo simile ai codici di abbigliamento, infatti, questi elementi culturali agiscono come "dispositivi di inclusione/esclusione" (Pistilli, 2005: 30-31), assicurando il riconoscimento all'interno della propria sfera culturale di riferimento.

Di conseguenza, il sistema moda, attraverso la produzione e la presentazione delle collezioni tramite le sfilate, dovrebbe prestare una maggiore attenzione ai

complessi significati che genera, come sottolineato da Sark (2021), e promuovere il potenziamento delle espressioni di identità personale, sociale, politica, economica, ecologica o professionale.

Per tradizione, si presume che i marchi di lusso comunichino la propria identità attraverso il ricorso al proprio patrimonio aziendale (von Wachenfeldt, 2018: 353), che comprende l'eredità storica di ciascun marchio, mantenuta e attivata attraverso gli archivi e altre risorse simili. Tuttavia, alcune delle evidenze emerse dall'analisi testuale possono mettere in discussione questa visione, ormai antiquata, del sistema moda. I marchi, immersi in un ambiente cosmopolita, sono soggetti a continui stimoli provenienti dall'ambiente globale circostante, così come dall'intera società.

Come già enunciato nel corso di questa ricerca, l'analisi delle sfilate tenute dai marchi *mainstream* nel periodo compreso tra il 2010 e il 2020 offre un'opportunità di comprensione multipla. L'approccio quali-quantitativo ha fornito dati che si riferiscono agli elementi culturali, consentendo l'identificazione di criteri volti a definire i *pattern* predominanti nelle industrie creative e a confermare le dicotomie geografiche che saranno ulteriormente approfondite nel capitolo 4. Un limitato insieme di immagini, emerse come significative attraverso analisi qualitative e quantitative, è stato oggetto di studio al fine di individuare i contesti discorsivi, le cornici interpretative, la costruzione potenziale di stereotipi e la rinegoziazione degli immaginari e dei significati sociali.

Inoltre, l'identificazione dei *pattern* predominanti consente di valutare l'impatto di talune creazioni di moda sulla ridefinizione dei significati degli elementi culturali, nonostante il mutamento dello spazio sociale nel XXI secolo da fisico a digitale, il quale ha reso più evidenti culture e gruppi sociali tradizionalmente emarginati dal pensiero eurocentrico (von Wachenfeldt, 2019: 114).

3.1. Classificazione degli abiti: un'analisi quali-quantitativa

Nonostante la presente ricerca sia stata incentrata sulla mappatura dei dati qualitativi, è stato possibile estrapolare anche dati quantitativi. Il capitolo, a partire dal presente paragrafo, sarà dedicato all'analisi di tali dati. L'approfondimento che seguirà si concentrerà sull'analisi dei dati quantitativi proprio perché si ritiene che siano di estrema utilità per comprendere l'entità dei fenomeni di insensibilità sociale e culturale oggetto della presente ricerca.

Quantificare l'utilizzo di elementi culturali esterni nei marchi di moda mainstream

Prima di procedere con il raggruppamento dei dati per categorie, e per facilitare le analisi menzionate, si ritiene che la quantificazione dell'utilizzo di elementi culturali, riferimenti, stereotipi e immaginari nei marchi di moda oggetto dell'analisi possa fornire una panoramica completa per comprendere i pattern predominanti nella produzione di moda degli ultimi dieci anni.

Il campione, composto da 106 marchi, ha prodotto i seguenti dati generali:

- Su un totale di 2281 collezioni analizzate, sono stati individuati 758 casi di ricorso a elementi culturali esterni (immagine 10).

In particolare, tra questi casi:

- 694 casi potrebbero essere interpretati come possibili casi di appropriazione culturale o ispirazione, gestiti in maniera diversa all'interno di ciascuna collezione, a seconda della sensibilità del marchio o del *designer*.
- In 17 delle 2281 collezioni analizzate, sono stati individuati 64 elementi che potrebbero rappresentare una possibile provocazione artistica o casi di razzismo.

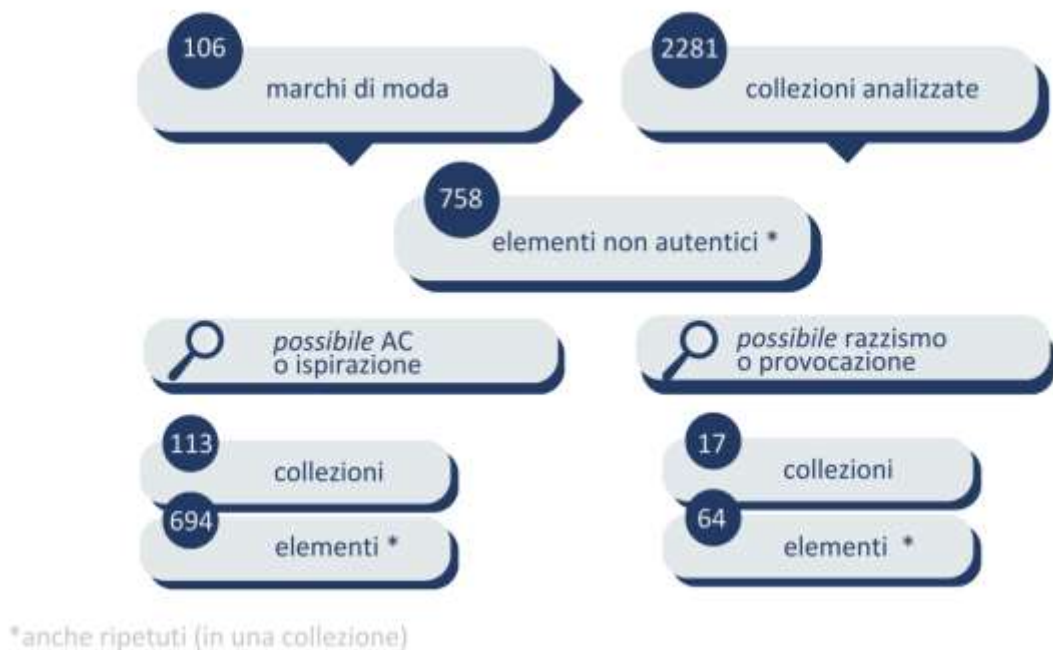


Immagine 10. Risultati ricavati dall'analisi delle immagini.

Tuttavia, è bene notare alcune questioni fondamentali:

- 1) Numerosi sono gli eventi in cui è risultato complesso assegnare con certezza caratteristiche di sola appropriazione o razzismo, il che suggerisce che l'espressione "insensibilità culturale" potrebbe essere più appropriata nell'analisi delle collezioni di moda.

Un esempio evidente è rappresentato dall'impiego dei *dreadlocks*, come nel caso della collezione RTW P/E 2017 di *Marc Jacobs*. Secondo alcuni articoli pubblicati *online*, l'impiego di questa acconciatura non solo solleva questioni riguardanti l'appropriazione culturale quando adottata da modelle bianche, ma anche accuse di "insensibilità razziale" (Rawlinson, 2016³²). Pertanto, alcuni di questi dati possono essere interpretati in maniera interconnessa.

32 Rawlinson, K. (2016), 17 settembre 2016. "Marc Jacobs defends himself in dreadlocks-on-catwalk row" In The Guardian. Consultato il 20 dicembre 2012 da: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/sep/17/marc-jacobs-defends-himself-dreadlocks-furore>

- 2) Come accennato in precedenza, la ricerca con *Google Lens* non ha sempre fornito risultati soddisfacenti, nonostante gli sforzi impiegati. Tuttavia, sono emersi ulteriori cinque casi di insensibilità culturale, non emersi con il riconoscimento di immagini ma segnalati da articoli su riviste *online*, i quali non sono stati inclusi nel conteggio finale poiché individuati tramite metodologie non rientranti nella procedura primaria.
- 3) Infine, sono stati identificati 76 casi in cui i dati ottenuti dalla ricerca non sono stati inclusi nelle tabelle di raccolta dati per i seguenti motivi:
 - a) Le fonti sono state considerate non sufficientemente attendibili nel caso in cui la ricerca per immagini abbia restituito risultati provenienti da fonti come blog non ufficiali o piattaforme di acquisto online.
 - b) Le fonti consultate hanno fornito risultati parziali. Nonostante l'identificazione di elementi tramite la ricerca per immagini sia stata condotta con successo, talvolta, le successive ricerche effettuate per convalidare i risultati ottenuti non hanno prodotto dati coerenti con le informazioni presenti nei cataloghi museali e nelle pubblicazioni accademiche.
 - c) I risultati sono stati oggetto di valutazione poiché controversi o caratterizzati da un elevato grado di incertezza. Questo si è verificato, per esempio, in situazioni in cui il riconoscimento delle immagini ha generato molteplici risultati, ma una successiva ricerca non ha fornito conferme affidabili su cui basarsi.

Tuttavia, questi risultati potrebbero essere interpretati in modo diverso se confrontati con il numero totale di immagini analizzate, a supporto dei risultati evidenziati precedentemente. Considerando che sul sito *Vogue Runway* ogni collezione è mediamente documentata con circa 30 immagini, con alcune collezioni che presentano un numero di immagini compreso tra poco più di 10 e oltre 60, è ragionevole stimare che siano state analizzate approssimativamente 60.000 immagini.

Pertanto, individuare poco meno di 800 casi in cui sono evidenti utilizzi di elementi culturali altrui su un campione così vasto potrebbe essere visto come un dato numericamente confortante.

Segue l'elenco delle collezioni in cui sono stati riscontrati casi di utilizzo di elementi culturali altrui, o impiego di oggetti e abiti con connotazioni razziste, contenenti stereotipi o riferimenti religiosi (tavola 7).

Tavola 7. Lista delle collezioni individuate

Use of elements from different cultures			
Collection	Season	Year	Brand
ReadytoWear	Spring	2012	A.F. VANDEVORST
ReadytoWear	Fall	2015	A.F. VANDEVORST
ReadytoWear	Spring	2016	A.F. VANDEVORST
ReadytoWear	Fall	2010	ACNE STUDIOS
ReadytoWear	Fall	2012	ACNE STUDIOS
ReadytoWear	Spring	2013	ACNE STUDIOS
ReadytoWear	Fall	2015	ACNE STUDIOS
ReadytoWear	Spring	2017	ACNE STUDIOS
ReadytoWear	Spring	2014	ALBERTA FERRETTI
ReadytoWear	Spring	2015	ALBERTA FERRETTI
ReadytoWear	Fall	2010	ALEXANDER MCQUEEN
ReadytoWear	Fall	2012	ALEXANDER MCQUEEN
ReadytoWear	Fall	2011	ALEXANDER WANG
ReadytoWear	Spring	2012	ALEXANDER WANG
ReadytoWear	Fall	2014	ALEXANDER WANG
ReadytoWear	Spring	2016	ALEXANDER WANG
ReadytoWear	Spring	2016	ALICE + OLIVIA
ReadytoWear	Fall	2017	ALICE + OLIVIA
ReadytoWear	Spring	2011	ANTONIO MARRAS
ReadytoWear	Fall	2014	ANTONIO MARRAS
Couture	Spring	2011	ARMANI
Couture	Fall	2011	ARMANI
ReadytoWear	Spring	2012	BALENCIAGA
ReadytoWear	Spring	2018	BALENCIAGA
ReadytoWear	Fall	2019	BALENCIAGA
ReadytoWear	Fall	2010	BALMAIN
ReadytoWear	Spring	2017	BALMAIN
ReadytoWear	Fall	2017	BALMAIN
ReadytoWear	Spring	2010	BLUMARINE
ReadytoWear	Fall	2010	BLUMARINE
ReadytoWear	Spring	2012	BLUMARINE

ReadytoWear	Fall	2014	BLUMARINE
ReadytoWear	Spring	2018	BLUMARINE
ReadytoWear	Spring	2012	BOTTEGA VENETA
ReadytoWear	Spring	2017	BOTTEGA VENETA
ReadytoWear	Spring	2016	BRUNELLO CUCINELLI
ReadytoWear	Fall	2015	BURBERRY
ReadytoWear	Spring	2015	CHALAYAN
ReadytoWear	Spring	2017	CHALAYAN
ReadytoWear	Fall	2016	CHLOÉ
ReadytoWear	Spring	2011	C. DIOR
ReadytoWear	Fall	2010	CHRISTOPHER KANE
ReadytoWear	Spring	2014	CHRISTOPHER KANE
ReadytoWear	Spring	2013	DAMIR DOMA
ReadytoWear	Spring	2016	DELPOZO
ReadytoWear	Spring	2013	DIANE VON FURSTENBERG
ReadytoWear	Spring	2016	DIANE VON FURSTENBERG
ReadytoWear	Spring	2018	DIANE VON FURSTENBERG
ReadytoWear	Spring	2016	DOLCE & GABBANA
ReadytoWear	Spring	2017	DOLCE & GABBANA
ReadytoWear	Spring	2019	DOLCE & GABBANA
ReadytoWear	Spring	2017	ESTEBAN CORTAZAR
ReadytoWear	Fall	2010	ETRO
ReadytoWear	Fall	2011	ETRO
ReadytoWear	Spring	2013	ETRO
ReadytoWear	Spring	2015	ETRO
ReadytoWear	Fall	2013	GIAMBATTISTA VALLI
Couture	Spring	2011	GIVENCHY
ReadytoWear	Spring	2014	GIVENCHY
ReadytoWear	Fall	2015	GIVENCHY
ReadytoWear	Fall	2016	GIVENCHY
ReadytoWear	Spring	2014	GUCCI
ReadytoWear	Spring	2017	GUCCI
ReadytoWear	Fall	2017	GUCCI
ReadytoWear	Fall	2011	ISABEL MARANT
ReadytoWear	Fall	2012	ISABEL MARANT
ReadytoWear	Fall	2014	ISABEL MARANT
ReadytoWear	Spring	2011	JEAN PAUL GAULTIER
Couture	Spring	2015	JEAN PAUL GAULTIER
ReadytoWear	Spring	2012	JIL SANDER
ReadytoWear	Spring	2011	JOHN GALLIANO
ReadytoWear	Spring	2011	LOUIS VUITTON
Couture	Spring	2015	MAISON MARGIELA
ReadytoWear	Fall	2012	MARC JACOBS
ReadytoWear	Spring	2017	MARC JACOBS
ReadytoWear	Fall	2011	MUGLER

ReadytoWear	Spring	2017	NEIL BARRETT
ReadytoWear	Fall	2016	PACO RABANNE
ReadytoWear	Fall	2020	PHILOSOPHY
ReadytoWear	Spring	2013	PRADA
ReadytoWear	Spring	2014	PRADA
ReadytoWear	Fall	2016	PRADA
ReadytoWear	Spring	2017	PRADA
ReadytoWear	Spring	2011	RALPH LAUREN
ReadytoWear	Spring	2013	RALPH LAUREN
ReadytoWear	Spring	2010	RODARTE
ReadytoWear	Fall	2018	SONIA RYKIEL
ReadytoWear	Fall	2015	TOM FORD
ReadytoWear	Fall	2015	TORY BURCH
ReadytoWear	Spring	2017	TORY BURCH
ReadytoWear	Spring	2018	TORY BURCH
ReadytoWear	Spring	2019	TORY BURCH
Couture	Fall	2014	VALENTINO
Couture	Spring	2015	VALENTINO
ReadytoWear	Spring	2010	VIVIENNE WESTWOOD
ReadytoWear	Fall	2015	ZADIG & VOLTAIRE
ReadytoWear	Fall	2016	ZADIG & VOLTAIRE
ReadytoWear	Spring	2017	ZADIG & VOLTAIRE
Employment of provocative elements, racial biases, stereotypes, or cultural symbols			
Collection	Season	Year	Brand
Ready-to-Wear	Spring	2017	A.F. VANDEVORST
Ready-to-Wear	Fall	2015	ALBERTA FERRETTI
Ready-to-Wear	Fall	2010	ALEXANDER MCQUEEN
Ready-to-Wear	Spring	2012	COMME DES GARÇONS
Ready-to-Wear	Spring	2014	COMME DES GARÇONS
Ready-to-Wear	Spring	2013	DOLCE & GABBANA
Ready-to-Wear	Fall	2013	DOLCE & GABBANA
Ready-to-Wear	Spring	2015	DOLCE & GABBANA
Ready-to-Wear	Spring	2017	DOLCE & GABBANA
Ready-to-Wear	Spring	2018	DOLCE & GABBANA
Ready-to-Wear	Fall	2018	DOLCE & GABBANA
Ready-to-Wear	Spring	2019	DOLCE & GABBANA
Ready-to-Wear	Spring	2013	FAUSTO PUGLISI
Ready-to-Wear	Spring	2018	GUCCI
Ready-to-Wear	Spring	2011	JEREMY SCOTT
Ready-to-Wear	Fall	2017	JEREMY SCOTT
Ready-to-Wear	Fall	2018	JEREMY SCOTT
Ready-to-Wear	Spring	2014	MOSCHINO
Ready-to-Wear	Fall	2012	VERSACE

Oltre ai meri dati numerici, è importante considerare la natura stessa di questa indagine.

Il rilevare che vi siano stati casi di mercificazione di elementi culturali in oltre cento collezioni nel corso di dieci anni richiama comunque l'attenzione sulla perpetuazione di pratiche del sistema moda permeate da ciò che Angela Jansen (2020: 830) definisce come "egemonia dell'estetica moderna/coloniale". Questa egemonia rappresenta un dominio che ha plasmato un canone estetico e normalizzato fenomeni di appropriazione e inautenticità.

Un altro aspetto degno di particolare rilievo riguarda l'analisi, nel corso dei dieci anni presi in esame, dell'evoluzione di tali pratiche che evidenziano scarsa sensibilità culturale.

Come si evince dal grafico sottostante (immagine 11), si è registrato un notevole declino nel numero di collezioni che hanno incorporato elementi culturali nel periodo dal 2018 al 2020.

Dalle sedici sfilate in cui sono emersi casi di utilizzo di tali elementi nel 2017, si è giunti al 2020 con un unico caso rappresentato dalla cappa *Ready-to-Wear* Autunno/Inverno di *Philiosophy*, un capo che presenta notevoli somiglianze con un *Sarape*, sia nella forma che nei colori e nell'utilizzo dei tessuti³³.

Osservando il grafico, tuttavia, emergono riflessioni in merito al repentino calo nell'utilizzo di elementi culturali a partire dal 2011, e nuovamente dal 2018 in poi, periodi identificati come "il periodo di allerta" e "il periodo della consapevolezza".

33 Il Sarape è una coperta utilizzata anche come capospalla. Si ritiene che sia originaria della Spagna e adottata da Pueblo, Navajo e ispano-americani. I motivi e, soprattutto, le righe (come in altri manufatti) indicano da chi è stata prodotta (Wheat 2003: 131). In questo specifico caso l'analisi delle immagini indica che si tratta di un Sarape Navajo.

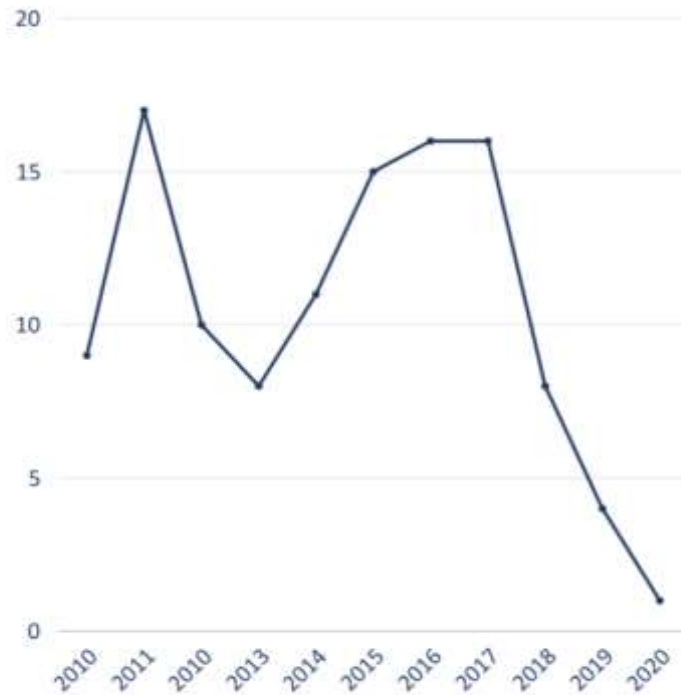


Immagine 11 . Utilizzo di elementi culturali altrui nel periodo campionato

Il periodo di allerta

Il periodo di allerta, caratterizzato da una prima riduzione del numero di casi sia di utilizzo di elementi culturali esterni nelle collezioni di moda, sia di elementi che riflettevano una scarsa sensibilità culturale, conferma le motivazioni esaminate nei capitoli precedenti che hanno orientato la scelta di avviare l'analisi dei dati a partire dal 2010. Gli eventi critici e le agitazioni socio-mediche del 2010 (segnalati come il 2011 a causa dell'anticipo di circa un anno con cui le collezioni sono presentate al pubblico) hanno generato una sorta di "stato di allerta", spingendo i marchi a prestare maggiore attenzione alle collezioni dei due anni successivi. Questo ha portato a una riduzione del numero di casi di utilizzo di elementi culturali altrui, pur non eliminando completamente tali pratiche.

La successiva ripresa delle pratiche che coinvolgono l'utilizzo di elementi culturali esterni potrebbe sollevare interrogativi sulla genuinità delle correzioni operate dalle case di moda, le quali, come messo in luce da Sádaba,

LaFata e Torres (2020), sembrano essere più attente alle questioni di insensibilità culturale quando si trovano di fronte a un'accusa che possa generare crisi mediatiche e ledere la propria reputazione. Va sottolineato che non è possibile effettuare un'analisi sistematica di tali eventi e che la tendenza che ha visto un aumento di sensibilità culturale all'interno del sistema moda in quegli anni, potrebbe essere casuale. Tuttavia, si concorda con le osservazioni di Lee e Lee (2018) riguardo alle pratiche di responsabilità sociale intraprese dalle aziende, le quali cercano di migliorare la propria immagine aziendale in base alle esigenze della società, cercando di avere un impatto positivo sulle intenzioni di acquisto dei consumatori, le quali sembrano essere influenzate anche da tendenze socioculturali.

Inoltre, si osserva una sorta di declino dell'interesse per le questioni relative alle rivendicazioni culturali e la fine conseguente del "periodo di allerta" a partire dalle collezioni del 2015, presentate a partire dal 2014. Infatti, in seguito alla tragedia del *Rana Plaza*³⁴ nel 2013, si è assistito al rafforzamento degli impegni relativi alle condizioni di lavoro nelle sedi produttive (Thorisdottir e Johannsdottir, 2020), insieme all'accentuazione delle azioni volte a ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda, a discapito di altre politiche volte al miglioramento delle pratiche di sostenibilità culturale e sociale.

Il periodo della consapevolezza

Il notevole calo nell'incorporazione di elementi culturali altrui nelle creazioni dei marchi di moda *mainstream*, manifestatosi dal 2018 con un'eliminazione quasi totale o una riconsiderazione di tali elementi, riflette un cambiamento sostanziale nelle pratiche creative dell'industria della moda. Questo declino

³⁴ Il 24 aprile, in Bangladesh, l'edificio Rana Plaza, che ospitava cinque fabbriche di abbigliamento, crollò causando un elevato numero di vittime. Questo tragico evento è divenuto un emblema nella lotta contro le condizioni lavorative precarie dei dipendenti di molte aziende del settore dell'abbigliamento, contribuendo a sensibilizzare i consumatori e a promuovere un dibattito più ampio sostenuto da attivisti e studiosi (Siddiqi, 2017).

testimonia il raggiungimento di un livello di consapevolezza da parte del sistema moda. Per "consapevolezza", si intende qui la realizzazione da parte di tali marchi dell'importanza di valutare attentamente la rappresentazione delle estetiche non occidentali e l'utilizzo di elementi culturali, al fine di promuovere una maggiore sensibilità culturale e di favorire l'inclusione dei gruppi sottorappresentati.

L'inizio del declino di tendenza coincide con una serie di eventi accaduti tra il 2017 e il 2018, i quali hanno scatenato tensioni, crisi comunicative e un primo periodo di allerta tra i marchi di moda. Il *MET Gala* del 2018, caratterizzato da richiami religiosi, e gli incidenti legati al marchio *Prada*, costretto a ritirare i suoi prodotti a seguito dell'accusa di utilizzo di immagini *blackface* (Ly, Williams, Sinclair Scott e Prater, 2018), rappresentano solo alcuni esempi significativi. Inoltre, le critiche rivolte ad Alessandro Michele per un copricapo *Gucci* simile a un turbante, accusato di insensibilità nei confronti della religione Sikh sui *social media* (Conlon, 2019), hanno contribuito alla sensibilizzazione dell'opinione pubblica. Questi eventi hanno innescato un processo di consapevolezza tra i marchi di moda, che hanno iniziato ad acquisire consapevolezza sull'importanza di una valutazione accurata della rappresentazione delle estetiche non occidentali e sull'utilizzo responsabile degli elementi culturali altrui.

In particolare, considerando il crescente impatto *dei social media* sulla sfera politica e sociale e la significativa risonanza che le creazioni di moda possono ottenere in questi spazi *online*.

Per esempio, come osservato da Gerubado (2018: 750), l'emergere di fenomeni come lo "*shitstorm*", definito da Pfeffer et al. (2014: 118) come l'esplosione di critiche *online* verso individui o aziende, è reso possibile dalle capacità aggregative dei *social media*. Tale fenomeno, come evidenziato da Koldkjaer Hojlund e Udsen (2020), può danneggiare la reputazione dei marchi, poiché l'attenzione del pubblico *sui social media* favorisce la diffusione di informazioni negative riguardo alle pratiche creative e produttive delle aziende. Pertanto, sotto la costante vigilanza degli utenti dei

social media, che agiscono come custodi delle buone pratiche nel settore della moda, i marchi hanno adottato una maggiore prudenza nella selezione dei loro prodotti, fino a ridurre drasticamente l'uso di elementi culturali estranei alle proprie tradizioni.

Infine, si è rilevata l'importanza di analizzare le tendenze nell'uso di simboli e indumenti a proposito delle stagioni seguite dall'industria della moda. Come discusso in precedenza, durante la catalogazione dei dati è stata inclusa una serie di informazioni "tecniche", tra cui la specificazione della stagione a cui si riferisce l'immagine.

Caroline Evans e Alessandra Vaccari mettono in luce l'importanza del "tempo industriale della moda" (2019), un sistema di collezioni stagionali determinato da una temporalità non oggettiva, ma piuttosto dettata da considerazioni economiche.

Le due studiose osservano che dal 2015 alcuni marchi di lusso hanno sperimentato nuove tempistiche, presentando collezioni prive dell'etichetta stagionale e introducendo invece un nuovo linguaggio che aboliva l'utilizzo delle nomenclature "Autunno/Inverno" e "Primavera/Estate" in favore di nuove, come "febbraio" e "settembre". Tuttavia, questi sforzi hanno rappresentato più un tentativo di introdurre un nuovo linguaggio che una vera e propria eliminazione delle stagioni.

Un altro esperimento è stato tentato durante la pandemia da Covid-19, quando molti marchi hanno proposto di ridurre la produzione di moda, distaccandosi dalle logiche stagionali. Tuttavia, come evidenziato in precedenza, il sistema moda rimane ancorato alle stagioni, il che favorisce la perpetuazione di stereotipi e immaginari confusi.

Attualmente, l'approccio di produzione meno legato alle stagioni, al di là delle esigenze climatiche, è rappresentato da un approccio sostenibile a tutto tondo. Le aziende definite "slow" rimangono le uniche coerenti con una visione di sostenibilità completa, rifiutando le tendenze stagionali e le mode passeggera a favore di un'estetica senza tempo. Questo approccio riflette una logica di consumo consapevole, distante dai ritmi dettati dal capitalismo occidentale.

Tornando all'analisi delle collezioni, emerge un chiaro legame tra la stagione estiva e l'uso di elementi culturali esterni. Infatti, più della metà delle collezioni esaminate presenta tali elementi in relazione alla stagione più calda (immagine 12), suggerendo che essa funga da punto di convergenza tra il sistema moda occidentale e il "resto del mondo", come evidenziato nel primo capitolo.

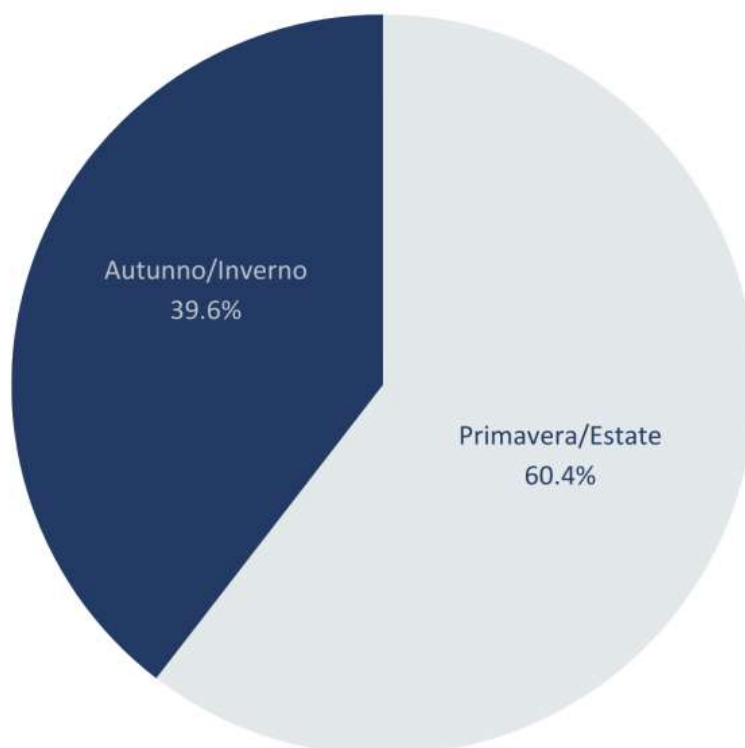


Immagine 12. Analisi delle stagionalità

In effetti, un notevole numero di marchi di moda associa comunemente l'estate a luoghi considerati "lontani e caldi", sfruttando messaggi e immaginari preconfezionati. Questa pratica contribuisce alla perpetuazione di stereotipi consolidati, creando ostacoli ai processi di decolonizzazione e decostruzione nel sistema moda. Inoltre, anche le riviste specializzate, nel presentare le collezioni estive, spesso utilizzano termini vaghi o distorti come "esotico", "etnico" e "orientale", contribuendo così a radicare ulteriormente tali concetti tra i consumatori.

Tali ambientazioni sono strettamente associate a immaginari definiti, come riscontrabile nel campione di sfilate analizzato: luoghi caldi e tropicali spesso rinomati come destinazioni vacanziera, come evidenziato nella collezione *Ready-to-Wear* Primavera/Estate 2011 di *Dior*³⁵. Ambienti contrassegnati da paesaggi naturali incontaminati, come nel caso della collezione *Ready-to-Wear* Primavera/Estate 2017 di *Balmain*³⁶. Oppure, luoghi che incarnano un'eleganza misteriosa e sontuosa, ma allo stesso tempo facilmente identificabile, come chiaramente rappresentato nella collezione *Ready-to-Wear* Primavera/Estate di *Louis Vuitton*³⁷.

Poiché le riviste di settore adoperano anche esse terminologie poco precise o distorte come "esotico", "etnico" e "orientale", tale pratica contribuisce a rafforzare gli stereotipi, complicando così la promozione dei processi di decolonizzazione e decostruzione nel sistema moda. Si è ritenuto pertanto necessario condurre un breve controllo incrociato al riguardo.

Si è scelto di investigare attraverso il sito *web* della rivista *Grazia* quanti articoli *online* contenessero le tre parole chiave "esotico", "etnico" e "orientale", e quanti di essi fossero correlati alle collezioni Primavera/Estate.

Nonostante siano stati individuati solo dodici articoli nel periodo compreso tra il 2010 e il 2020, otto di essi confermano che la moda estiva continua a essere concepita, presentata e comunicata all'interno di un quadro che rimanda ancora agli immaginari coloniali (immagine 13), utilizzando titoli come: "Armani Privé: per la primavera estate 2019 si guarda a Oriente (con un tocco di jazz)"; "Stile etnico: due tendenze per la P/E 2015"; "Orient Express: 5 look per godersi lo stile che viene da Oriente".

35 https://www.vogue.it/en/shows/show/ss-2011-ready-to-wear/christian-dior/details/4?refresh_ce=

36 <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/balmain>

37 <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2011-ready-to-wear/louis-vuitton>

I titoli degli articoli di luglio 2019 (immagine 14) e 2020, “Stile etnico: il tocco esotico per un'estate folk-chic” e “Stampa tropicale: è in arrivo un cocktail estivo di capi e accessori dall'appeal esotico!”, confermano questa correlazione tra stagionalità e una scarsa sensibilità culturale.

È inoltre opinione diffusa che mantenere l'uso inappropriato di determinati termini nella comunicazione della moda possa costituire un ostacolo nel promuovere e apprendere pratiche culturalmente e socialmente più sostenibili, sia per gli attori del sistema moda che per i suoi consumatori.

Inoltre, le immagini delle sfilate di moda sono frequentemente condivise *online* e sui *social media*, dando luogo occasionalmente a controversie quando gli utenti percepiscono un'offesa alla propria identità culturale da parte di marchi o prodotti di moda. Per questo motivo, è stato fondamentale confrontare i risultati della ricerca con alcuni articoli pubblicati su riviste *online*, sia di rilevanza maggiore sia minore, al fine di ottenere una visione più completa della situazione. Infatti, come posto in luce da Noris (2023), la teoria della modernizzazione suggerisce che, soprattutto tra le popolazioni più giovani e istruite, le interazioni sociali all'interno di reti di attivisti digitali tendono a rafforzare i valori di gruppo. Questo fenomeno è particolarmente evidente su piattaforme come *Twitter* (ora "X"), dove emerge una politica dell'indignazione morale riguardo a questioni quali la diversità, l'inclusione, il rispetto culturale e la parità di genere (Noris, 2023).

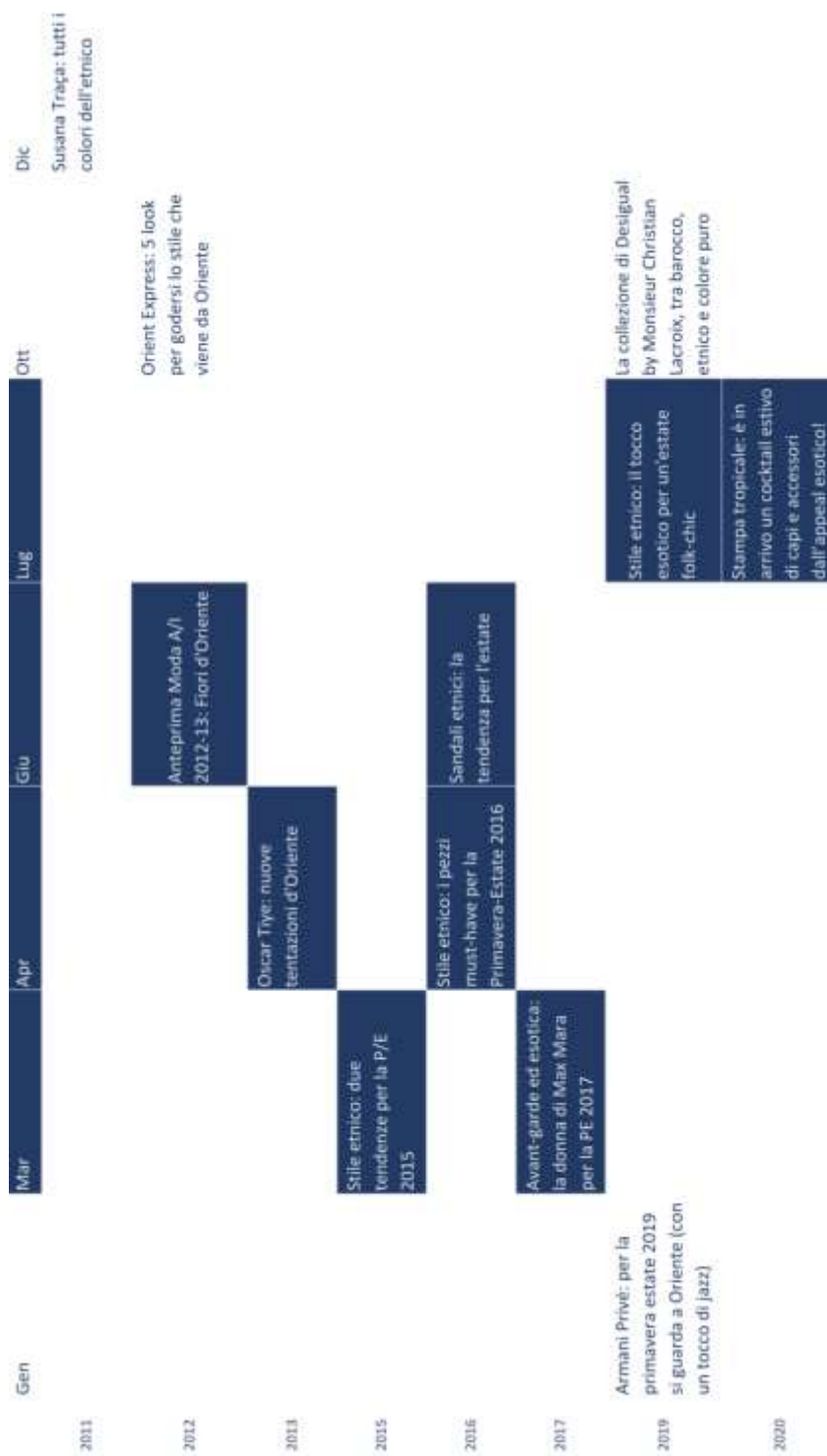


Immagine 13. Titoli di articoli *online* (dal sito *Grazia*) che riportano le parole chiave etnico, esotico o orientale.



Stile etnico: il tocco esotico per un'estate folk-chic

Immagine 14. Screenshot di uno degli articoli oggetto di analisi.

Fonte: Sernagiotto Camilla "Stile etnico: il tocco esotico per un'estate folk-chic.

*Grazia Web Magazine*³⁸

38 Fonte: <https://www.grazia.it/moda/tendenze-moda/stile-etnico-moda-abbigliamento-folk-vestiti-2019-estate>.

3.2. Dieci anni di *fashion shows*: verso nuove progettualità

I marchi di moda di lusso dovrebbero considerare attivamente il cambiamento culturale, riconoscendo che molti consumatori sono sempre più attenti e richiedono un livello elevato di trasparenza, come sottolineato da Huggard et al. (2023: 572). Tuttavia, i risultati emersi dalla ricerca indicano che la produzione materiale e immateriale della moda, sia attraverso le sfilate sia attraverso i significati generati da esse, suggerisce una mancanza di collaborazione orizzontale tra i marchi e le culture che essi intendono rappresentare in modo appropriato.

Le case di moda dovrebbero porsi domande cruciali su come esplorare pratiche di produzione di abbigliamento e significati alternativi, passando attraverso processi di collaborazione orizzontale che:

- a) Coinvolgano nuovi attori nel processo creativo;
- b) Includano nuovi metodi di divulgazione;
- c) Valorizzino le abilità artigianali locali;
- d) Eliminino il sentimento di superiorità e fenomeni discriminatori come il "colorismo", che denota la discriminazione nei confronti di individui neri e BIPOC (Black, Indigenous, and People of Color).

Questo approccio rappresenterebbe un passo significativo verso la costruzione di una moda più inclusiva, rispettosa e culturalmente sensibile, adattandosi alle esigenze e alle aspettative di una società in continua evoluzione.

A seguire, si propone un'analisi del caso di *A.F. Vandevorst*, ritenuto un valido esempio per esplorare i punti sopra menzionati.

L'approccio di A.F. Vandevorst

Nel 2012, il marchio *A.F. Vandevorst* ha realizzato accessori per la sua collezione Primavera/Estate, non solo collaborando direttamente con le popolazioni del Kenya, ma anche coinvolgendo attivamente le donne della tribù Samburu, che tramandano le proprie abilità artigiane di generazione in generazione. Inoltre, il

marchio ha documentato il processo creativo sul proprio sito *web*, introducendo così nuovi metodi di divulgazione nell'industria della moda. Tuttavia, è emerso che il racconto di questo processo è stato presentato attraverso una prospettiva implicitamente superiore, con un sotto testo di superiorità culturale (punto d). A seguire, una breve analisi di alcuni passaggi estratti dal testo pubblicato dal marchio e tradotti:

- “Siamo andati in Kenya [...] abbiamo incontrato la tribù Turkana. Questa particolare tribù è messa in pericolo dall'acqua avvelenata proveniente dal lago inquinato”;
- “abbiamo visitato la tribù Samburu con l'obiettivo di tornare a casa con i loro copricapi da guerriero. Giovanissimi, tutti i ragazzi di questa tribù diventano guerrieri dall'età adulta fino al matrimonio. Hanno un codice di abbigliamento specifico. Si tingono i capelli con fango rosso e argilla. Sono a torso nudo e indossano gonne avvolgenti con un coltello decorato, portano perline intorno alle braccia per enfatizzare i muscoli e indossano un copricapo costituito da una base di perline con fiori di plastica montati attraverso i quali sporgono le piume”.

b. Includere nuovi processi di divulgazione

An Vandevorst e Filip Arickx, i *designer* di *A.F. Vandevorst*, espongono attraverso queste affermazioni un nuovo paradigma nel processo creativo. Non solo esplorano fisicamente il luogo che funge da ispirazione alla nuova collezione, ma si impegnano anche nell'interpretazione e nell'esaltazione delle sue caratteristiche culturali e naturali. Inoltre, sfruttano la loro visibilità come strumento di divulgazione, utilizzando il loro sito *web* e concedendo interviste, come quella rilasciata a *Vogue*, per presentare la collezione nella sezione dedicata alle sfilate.

Continuando, si legge³⁹:

³⁹ Tutte le citazioni testuali riferite alla collezione A. F. Vandevorst 2012 sono tratte dal sito https://www.afvandevorst.be/history/history_2012.html e tradotte dall'autrice.

- “Il fotografo ha creato un progetto per raccogliere fondi per installare un sistema di irrigazione e, insieme, abbiamo aiutato portando cibo – fagioli, riso, latte in polvere e olio – nella nostra jeep”;
- “Quando abbiamo conosciuto la tribù, il nostro obiettivo è stato messo a repentaglio perché non era possibile acquistare un copricapo”;
- “Finalmente troviamo un ragazzino che cammina lungo il ciglio di una strada. Il nostro autista si è fermato per permetterci di parlare con il ragazzo. Abbiamo chiesto il suo copricapo in cambio del denaro per realizzarne uno nuovo”.

d. eliminare il sentimento di superiorità

Nonostante il processo di "viaggio creativo" intrapreso dagli stilisti includa fasi di divulgazione e, prima, di educazione, alcune affermazioni richiedono un'analisi più approfondita. In primo luogo, la tendenza a sottolineare le attività di volontariato nei paesi del Sud del Mondo potrebbe sollevare questioni problematiche, poiché potrebbe riflettere forme coloniali di potere e dominio. Queste tendenze sono spesso riconducibili a versioni moderne delle missioni di civilizzazione, come rilevato da Mattsson (2023). D'altro canto, secondo Craik (1994), tali azioni potrebbero porre il visitatore - nel caso specifico gli stilisti e il loro fotografo - nel ruolo del turista affascinato dai luoghi post-coloniali, ma anche afflitto da un senso di colpa collettivo, bisognoso di condurre azioni che redimano quello che Caouette e Taylor (2015) chiamano “senso di colpa collettivo dei bianchi”⁴⁰.

Effettivamente, nonostante la buona volontà di coloro che si dedicano a questo genere di iniziative, in questo caso specifico è possibile cogliere un atteggiamento di dominio favorito dal privilegio occidentale. Quando gli stilisti dichiarano che il loro "obiettivo è stato messo a repentaglio", dimostrano una sensibilità

⁴⁰ Secondo Caouette e Taylor (2015: 90) la colpa collettiva dei bianchi è una percezione basata unicamente sul classificarsi come membri di un gruppo sociale che ha commesso un danno ingiustificato a un altro gruppo.

superficiale, riferendosi al fatto che i Samburu non avrebbero venduto i loro *Nchipi*⁴¹ poiché:

- “sono tutti realizzati a mano dalle sorelle e dalle madri di questi guerrieri, e regalare un copricapo o venderne uno rovinerebbe il loro orgoglio”.

Innanzitutto, non è stato fatto alcun riferimento al nome specifico dell'elemento culturale in questione, cioè il *Nchipi*. Tale omissione sembra trascurare l'importanza culturale dell'oggetto, suggerendo invece un mero desiderio di possesso e ricreazione dell'oggetto stesso, quasi come se fosse un feticcio, simile ai cimeli "esotici" ambiti dalle élite durante l'era dei mercanti. Diranno:

- “Finalmente troviamo un ragazzino [...] Abbiamo chiesto il suo copricapo in cambio del denaro per realizzarne uno nuovo”.

In questa situazione emerge chiaramente un esercizio di vantaggio sociale ed economico, il quale si accentuerà ulteriormente una volta che l'oggetto sarà incorporato nella collezione del marchio, perdendo così parte della sua connotazione culturale originaria e trasformandosi in un prodotto meramente commerciale all'interno del sistema moda.

Come evidenzia Bourdieu (2015: 97-98), l'acquisizione di un bene culturale implica l'utilizzo dei propri mezzi (economici) al fine di appropriarsi di un oggetto che possiede un rilevante valore culturale e identitario.

- “abbiamo prima chiesto ad alcune donne della tribù se potevamo creare collettivamente sette copricapi [...] Abbiamo allestito un piccolo laboratorio, dove ci hanno insegnato come realizzare questi copricapi”.

a. coinvolgere nuovi attori nel processo di creazione / c. esaltare le abilità artigiane locali:

⁴¹ *Nchipi*: ornamento decorato con piume e perline indossato dagli uomini Samburu durante la cerimonia di iniziazione all'età adulta, intorno ai quindici anni, pronti per diventare soldati. (Kasfir 2007: 104-105 e Labelle 2005: 120)

Soltanto al termine del loro viaggio, quindi, gli stilisti coinvolgono nuovi attori nel processo creativo, consapevoli del fatto che le competenze artigianali locali non possano essere trasmesse o acquisite nel breve periodo, sebbene questa forma di inclusione sia limitata a un singolo evento.

Pur essendo un esempio estremamente significativo delle sfide che i marchi affrontano nel definire pratiche che manifestino una maggiore sensibilità culturale all'interno dell'industria della moda, questo costituisce uno dei casi meno recenti di utilizzo di elementi culturali altrui, identificati durante il periodo di raccolta dati. La collezione in questione è stata presentata nel 2011 e, come già menzionato, nel corso del tempo fino al 2020, i casi di appropriazione o che riflettevano una certa insensibilità culturale sembrano essere diminuiti.

Dalla collezione del 2012, l'industria della moda ha attraversato diverse trasformazioni e, dopo un decennio, emerge un miglioramento nell'atteggiamento dei marchi verso la collaborazione orizzontale.

Si osserva una preferenza per le produzioni locali, un apprezzamento delle competenze artigianali e un impegno nel promuovere la divulgazione delle caratteristiche storiche e culturali degli attori coinvolti.

Anche se al di fuori del quadro della raccolta dati, la sfilata di *Dior* Autunno/Inverno 2023 rappresenta un punto di partenza rilevante. Questo approccio alla diversità culturale, sebbene possa essere considerato imperfetto, potrebbe aprire la strada a nuove pratiche più inclusive. La sfilata, tenutasi a Mumbai e sostenuta dalle autorità indiane, ha presentato una collaborazione tra la stilista Maria Grazia Chiuri e le ricamatrici della *Chanakya School of Craft*, con l'obiettivo di promuovere la professionalizzazione delle donne.⁴²

Pertanto, ci si auspica che i marchi di moda possano sviluppare pienamente un senso di sensibilità culturale maturo, distante dalle logiche di privilegio occidentale.

⁴² Fonte: <https://www.lofficielitalia.com/news/dior-sfilata-india-mumbai-pre-fall-2023>

4. Tendenze e contesti socioculturali nell'industria della moda: analisi e riflessioni principali

Il presente studio evidenzia chiaramente che le creazioni di moda illustrate nelle immagini oggetto di analisi offrono un'ampia gamma di letture sociali, richiedendo una prospettiva interdisciplinare sia nell'approccio sia nell'interpretazione.

Oltre alla riflessione sull'atteggiamento eurocentrico, vale la pena indagare sugli elementi specifici impiegati dai marchi di moda durante le sfilate degli ultimi dieci anni. Emergono chiaramente tendenze che evidenziano l'appropriazione di elementi culturali da parte dei marchi, spaziando geograficamente tra le regioni del Sud e dell'Est del mondo. Questa pratica riflette il persistente atteggiamento eurocentrico che ha caratterizzato il sistema moda nel passato, come evidenziato dall'analisi condotta fino a questo punto.

Tra gli elementi rilevati, si annoverano una varietà di motivi tradizionali, simboli e tecniche artigianali provenienti dalle regioni del Sud e dell'Est del mondo. È altresì osservabile l'inclusione persino di simboli religiosi o impiegati da popolazioni del passato nelle creazioni di moda, il che solleva interrogativi sul dialogo interculturale attraverso l'abbigliamento.

Con questo capitolo si vuole ribadire l'importanza di valutare l'impatto delle pratiche del sistema moda sulle comunità di origine e sul panorama globale della moda, sottolineando la necessità di un'analisi critica e consapevole delle dinamiche socio-culturali coinvolte.

Dalla lista che segue, è possibile osservare le diverse origini degli elementi utilizzati dai marchi di moda nel corso degli ultimi dieci anni di sfilate⁴³:

African/American (sub)cultures

Ali'i, nobility of the Hawaiian islands (histoy)

Asian cultures (similarities in different cultures)

43 Si è deciso di non tradurre in italiano i nomi di questa lista, per lasciare inalterati i risultati della ricerca, che è stata svolta in lingua inglese.

Bulgarian

Chinese (history)

Cree - North American tribes

Crow [Apsáalooke], Natives of Montana

East Asia (general information)

Egyptian

Hawaiians - and other Pacific cultures

Hinduism (religion)

Indian (and other in South Asia)

Indian culture

Indigenous of central Mexico (various)

Inuit Eskimo

Iraninan

Iroquois - indigenous confederacy in North America

Japanese (myths)

Japanese culture

Japanese culture (history)

Kanaka Maoli - aboriginal people of the Hawaiian Islands

Korean

Manchu

Māori

Mexicans

Muslim (religion)

North American tribes (various)

Otomi - indigenous people of Mexico

Russian

Samburu, ethnic group of Kenya, Africa

Scottish Gaelic culture

Séliš (Salish) - Indigenous peoples of the Pacific Northwest Coast

Shinto or Kaminomichi (religion)

Sikh (religious community)

Siwi - Berber ethnic group of Egypt's Siwa

Turkish culture (history)

Ukrainians

Yupik - Natives of Alaska

[Various cultures]

Considerando questa lista, tuttavia, è opportuno aggiungere ulteriori riflessioni riguardo alla pratica di attingere da espressioni artigianali proprie dei popoli dell'Europa Orientale. Tale pratica rappresenta forse l'unico caso di utilizzo di elementi culturali impropri che difficilmente riescono ad aderire alle contrapposizioni tra Nord e Sud, Ovest ed Est, ampiamente emerse in questo lavoro di ricerca.

I ricami e le camicie ucraine o di altri popoli situati nella zona più Est dell'Europa, per esempio, a cui si ispirano o di cui si appropriano i marchi di moda (come nella collezione *Ready-to-Wear Primavera/Estate 2014* di *Alberta Ferretti*⁴⁴), mettono in

⁴⁴ <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/alberta-ferretti>

luce la complessità della nozione di eurocentrismo. Quest'ultima spesso risulta limitata poiché non tiene conto della complessa storia di subordinazione dei paesi dell'Europa orientale, i quali potrebbero non essere considerati parte della nozione obsoleta di Occidente in cui si collocano i marchi *leader* del settore moda.

A tal proposito, va menzionata la campagna "*Bihor not Dior*", ideata con l'obiettivo di sostenere gli artigiani locali e le tradizioni dell'omonima regione rumena. Questa iniziativa, promossa da *Beau Monde*, una rivista nazionale, è stata lanciata in risposta alla creazione, da parte di *Dior*, di un cappotto estremamente simile alle creazioni artigianali dei maestri del distretto rumeno, messo in vendita al prezzo di trentamila euro. L'intento principale di "*Bihor not Dior*" è quello di sensibilizzare i marchi di moda che si rendono colpevoli di appropriazione culturale e che non riconoscono adeguatamente le fonti che hanno contribuito al proprio processo creativo. *Bihor Couture*, di conseguenza, si configura come una linea di moda dedicata al riconoscimento del valore delle comunità locali, enfatizzando l'autenticità delle creazioni rumene e promuovendo una maggiore consapevolezza e rispetto delle tradizioni culturali⁴⁵.

Nei paragrafi successivi, si intende esplorare le tendenze più significative dal punto di vista socioculturale, che hanno caratterizzato i dieci anni di sfilate oggetto di analisi. Inoltre, si approfondiranno gli immaginari che sono stati più ampiamente sfruttati dai marchi presi in esame.

Come già accennato in precedenza, si mostrerà una distinzione marcata tra le ispirazioni provenienti da Paesi immaginariamente situati a Sud ed Est rispetto ai luoghi fisici in cui operano i marchi *mainstream*.

L'immagine riportata di seguito, che mostra una possibile derivazione degli elementi culturali presenti nelle collezioni, è stata creata con i dati derivanti da questa ricerca ed evidenzia come i marchi abbiano conferito uno *status* di sacralità al proprio processo creativo. L'intensità del colore nei cerchi corrisponde al

45 Per ulteriori approfondimenti:

<https://www2.eurobest.com/winners/2018/integrated/index.cfm?award=2>.

numero maggiore di collezioni che hanno utilizzato elementi riconducibili a ciascun luogo. Questa proiezione mette in luce come tali marchi abbiano commesso atti di insensibilità, appropriazione culturale e utilizzo improprio in riferimento a elementi provenienti da luoghi considerati distanti (immagine 15).

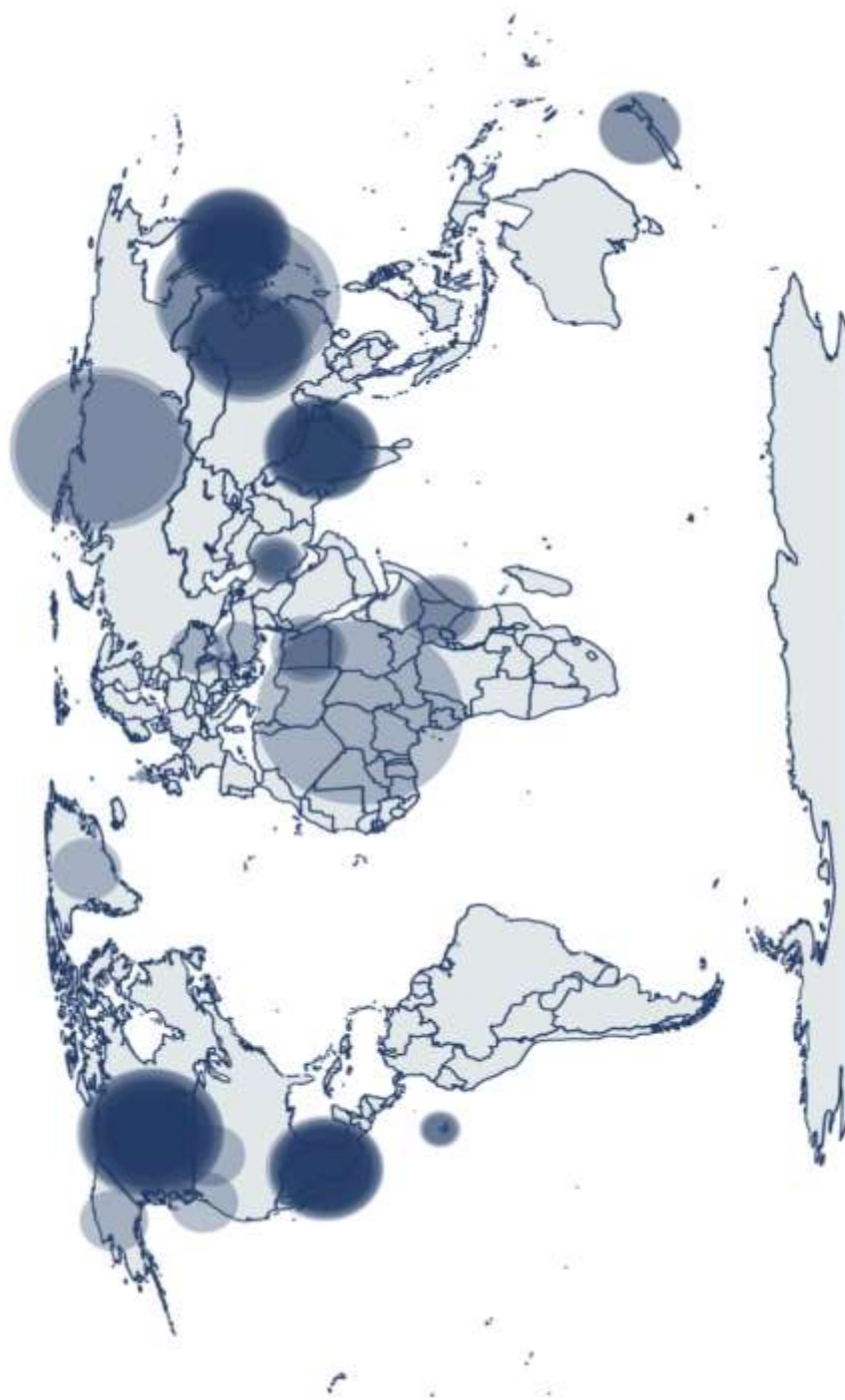


Immagine 15. Possibile derivazione degli elementi culturali presenti nelle collezioni.

Nei grafici seguenti, invece, è possibile osservare gli elementi culturali maggiormente utilizzati dai marchi dal 2010 al 2020, suddivisi nelle categorie seguenti:

- 1) Degli oggetti integrati al corpo (*Body Supplements*) (immagine 16);
- 2) Delle modificazioni corporee (*Temporary Body modifications*) (immagine 17);
- 3) Delle proprietà (stampe, ricami, motivi) (immagine 18).

È da notare che nei grafici mancano alcuni risultati, poiché per alcuni elementi non è stata individuata una nomenclatura precisa. Si evidenzia, inoltre, che nelle immagini a seguire è riportato il numero di collezioni in cui ogni elemento è presente, poiché spesso questi si ripete più volte nella stessa forma nel corso della medesima sfilata. Come già sottolineato in precedenza, quando possibile è stato indicato il nome dell'elemento nella lingua originale; tutti gli altri sono stati segnalati in lingua inglese, tenendo conto delle fonti bibliografiche e archivistiche consultate.

Prima di procedere, a seguire sarà fornita una breve definizione degli indumenti rilevati nelle collezioni di moda e utilizzati dai vari marchi nel decennio analizzato. Le definizioni saranno fornite al solo fine di consentire al lettore di comprendere la derivazione di tali oggetti e il loro contesto culturale di origine.

Body Supplements

- *Anorak*
Capospalla di origine Inuit, proveniente dalla Groenlandia⁴⁶;
- *Asherah nahuak*
Capo indossato dalle spose dell'Oasi di Siwa (Nord Africa)⁴⁷;

⁴⁶ Lynch, A., e Strauss, M. D., (2014: 12-13)

⁴⁷ Consultare: Dhamija, J. (2004: 61); *The British Museum*, "wedding dress" Af1991,11.1, consultato da: https://www.britishmuseum.org/collection/object/E_Af1991-11-1

- *Cheongsam*
Dal *changshan*, capo indossato prevalentemente in Cina⁴⁸;
- *Dhoti*
Indumento indossato dagli uomini induisti, avvolto attorno al corpo⁴⁹;
- *Djellaba*
Indumento indossato, fin dall'ottavo secolo, dalle popolazioni berbere⁵⁰;
- *Hakama* (袴)
Indumento a pieghe indossato intorno alla vita, generalmente abbinato a un *kimono*⁵¹;
- *Hanbok* (Hangul: 한복) / *Chosŏnot*
Indumento coreano, noto come *anbok* nella Corea del Sud e *chosŏn-ot* nella Corea del Nord⁵²;
- *Haori* (羽織)
Capospalla corto tradizionalmente indossato con un *kimono*. Questo indumento fu popolare durante l'epoca Edo in Giappone⁵³;

48 Lee, C. L., Chung, M. K. (2012)

49 Chon, B. S. (1989: 331-332)

50 Snodgrass, M. E. (2015)

51 Slade, T. (2009: 31); *The MET Museum* "Man's Trousers (Hakama)" consultato da:
<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/68272>

52 Lee, S.S. (2015)

53 Sugimoto, S. (2018: 261)

- *Jingasa*, (陣笠 or じんがさ)
Copicapo indossato dai samurai in Giappone⁵⁴;
- *Kabuto*
Elmo indossato durante il periodo Muromachi (Giappone, XIV-XVI secolo)⁵⁵;
- *Khafṭān*
Indumento marocchino originario della Persia e dell'Impero Ottomano, risalente al sedicesimo secolo⁵⁶;
- *Kimono* (着物)
Indumento a forma di "T", che ha iniziato a diffondersi in Giappone dal IV secolo⁵⁷;
- *Lei*
Collana hawaiana realizzata con fiori, foglie e altri elementi naturali⁵⁸;
- *Misko takiy*
Capospalla invernale utilizzato dalle popolazioni indigene del Canada, ha una documentata presenza sin dal 1700⁵⁹;

54 Absolon, T. (2017); Museo d'Arte Orientale Venezia. "Sala I"

<https://orientalevenezia.beniculturali.it/collezione/spazi/sala-i/>

55 The MET Museum "Helmet (Suji-kabuto Akoda-nari)", consultato da:

<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/22158>

56 The Met Museum "Kaftan", osultato da: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/85612>

57 Milhaupt, T. S. (2014)

58 Bird, A. J., & Bird, J. P. K. (1987)

59 'Infinity of Nations: Art and History in the Collections of the National Museum of the American Indian', permanent exhibition, Washington, DC 20560, US . Consultato da:

<https://americanindian.si.edu/static/exhibitions/infinityofnations/arcticssubarctic/176343.html#about>

- *Mukluk*
Calzature invernali, indossate dagli Inuit e Yupik nell'Artico⁶⁰;
- *Nchipi*
Ornamento decorato con piume e perline indossato dagli uomini Samburu durante la cerimonia di iniziazione all'età adulta⁶¹;
- *Pagri*
Turbante, elemento essenziale dell'abbigliamento maschile indu⁶²;
- *Piupiu*
Indumento Maori indossato intorno alla vita, spesso realizzato con perline che oscillano seguendo i movimenti del bacino⁶³;
- *Quechquemitl*
Indumento preformato da indossare sulle spalle utilizzato dalle donne messicane. Si trovano tracce persino tra la popolazione degli Olmechi (2500-400 a.C.)⁶⁴;
- *Salvar*
Indumento (denominazione turca) indossato con una camicia (*gömlək*); adottato nel mondo arabo durante l'Impero Ottomano⁶⁵;

60 (Cutler, 2002: 17)

61 (Kasfir 2007: 104-105 e Labelle 2005: 120)

62 Chon, B. S. (1989: 331-332)

63 Evans, M., Ngarimu, R. (2005)

64 Aguilar-Moreno, M. (2007); The British Museum "quechquemitl", consultato da:
<https://www.britishmuseum.org/collection/term/x104511>

- *Sarafan (сарафán)*
Abito russo, decorato con bottoni, tradizionalmente indossato sopra una camicia sottile di colore bianco⁶⁶;
- *Sarape*
Indumento pesante dalla forma rettangolare con un'apertura al centro per la testa, tradizionalmente indossato in alcune regioni del Messico e dell'America centrale⁶⁷;
- *Saree*
Indumento indossato dalle donne dell'Asia meridionale, composto da un lungo pezzo di tessuto di seta che viene avvolto intorno al corpo⁶⁸;
- *Sukman*
Indumento a forma di tunica, prodotto in Bulgaria, presenta diverse decorazioni che variano a seconda della regione in cui è realizzato⁶⁹;
- *Tabi*
Coperture per i piedi, indossate in Giappone, che presentano una suddivisione per le dita⁷⁰;
- *Tangzhuang*

65 Jirousek, C.. (2019) (2019: 11–13)

66 Condra, J. (2013)

67 Wheat, J. B. (2022)

68 Ranavaade, V. P. (2023)

69 Dolapchieva, G. e Svetoslava, Y. (2013)

70 Marshall, J. (1988: 108)

Indumento formale cinese, principalmente indossato dagli uomini.
Caratterizzato da un taglio diritto e da un colletto rotondo⁷¹;

◦ *Vyshyvanka (вишивánка)*

Indumento ricamato caratterizzato da elaborati ricami floreali o geometrici,
indossato in Ucraina e in altre regioni dell'Europa orientale⁷²;

71 Zhao, J. (2013)

72 Koziura, K. (2014)

Come si può osservare, in questa analisi alcuni luoghi emergono come principali fonti d'ispirazione per i 106 marchi di moda esaminati. Questi luoghi, prevalentemente localizzati al di fuori dei confini europei (inclusa l'America settentrionale), contribuiscono alla formazione di nuove e ambigue configurazioni nella produzione culturale e, in particolare, nella moda. Questo fenomeno è ampiamente condizionato da una prospettiva eurocentrica predominante, sottolineando l'importanza di promuovere una valorizzazione equa e rispettosa delle diverse culture globali. Inoltre, si evidenzia la necessità di esplorare come una maggiore comprensione delle influenze culturali provenienti da regioni al di fuori dei luoghi predominanti del settore moda potrebbe arricchire e diversificare le proposte dei marchi.

Indubbiamente, è rilevante a questo punto porre l'accento sul complesso intreccio di processi socioculturali che hanno plasmato e reinterpretato le identità locali e generato nuovi immaginari culturali. È importante sottolineare che tali fenomeni non possono essere interamente attribuiti alla moda.

Tuttavia, il presente lavoro si concentra principalmente sul contributo del sistema moda nell'ultimo decennio alla formazione di una concezione di moda globale, caratterizzata da tratti culturali sfumati e richiami a luoghi idealizzati, sebbene radicati in storie culturali autentiche.

In effetti, adottando un approccio che condivide affinità con il pensiero postmoderno, si considerano le narrazioni culturali locali come entità capaci di sovrapporsi temporalmente e di viaggiare in uno spazio concettualmente astratto tra il globale e il locale. Queste narrazioni si manifestano poi nelle creazioni di moda, come rilevato da Clifford (2023).

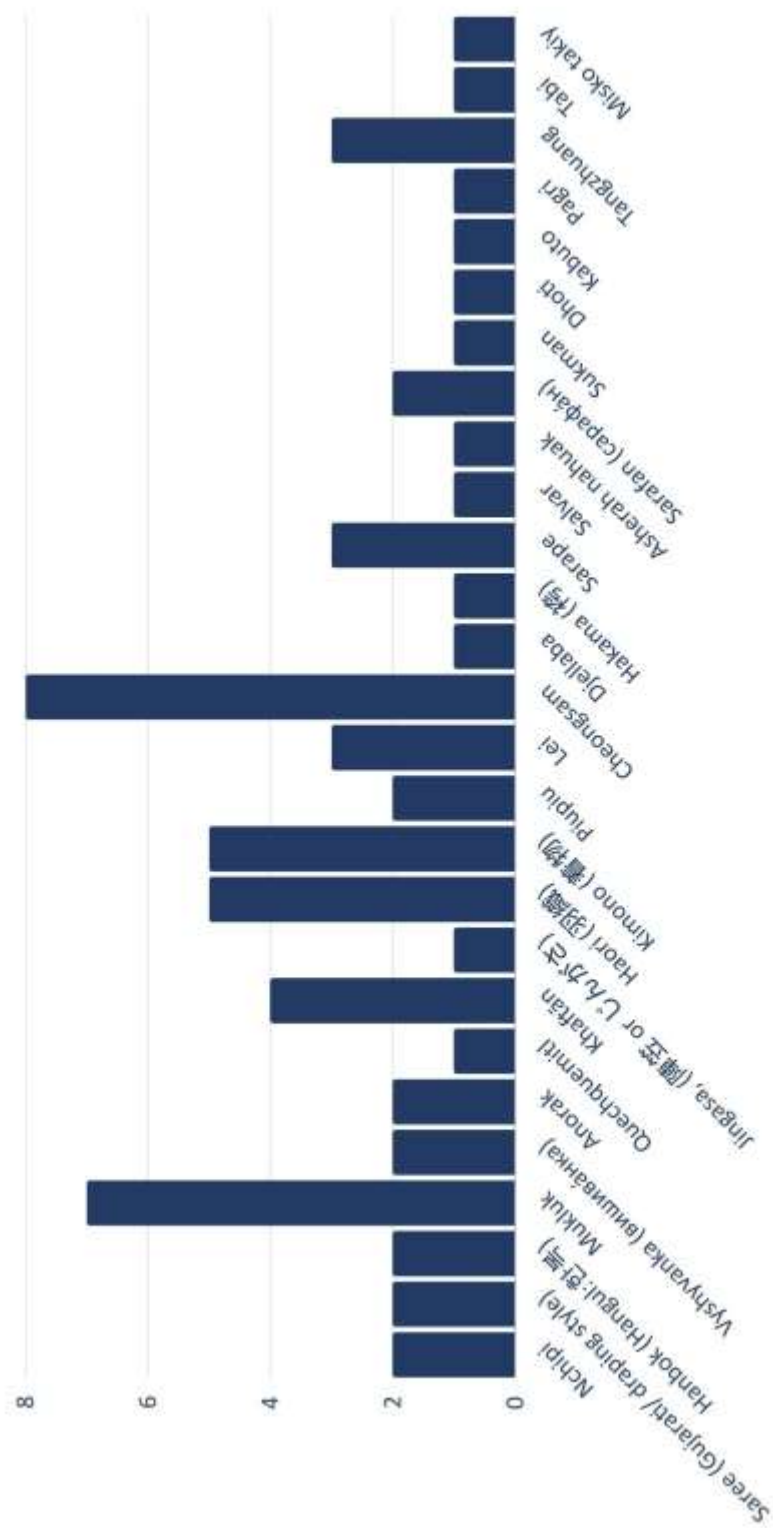


Immagine 16. Elementi culturali etichettati come *Body Supplements* trovati nel corso della campionatura

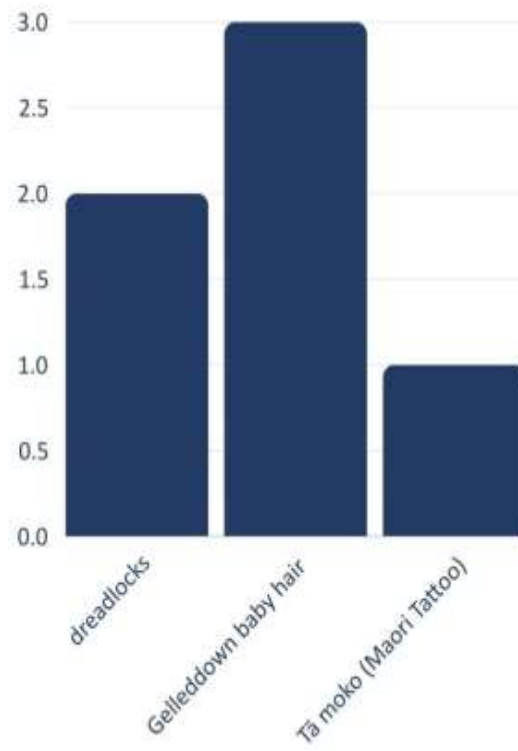


Immagine 17. Elementi culturali etichettati come *Temporary Body Modifications* trovati nel corso della campionatura

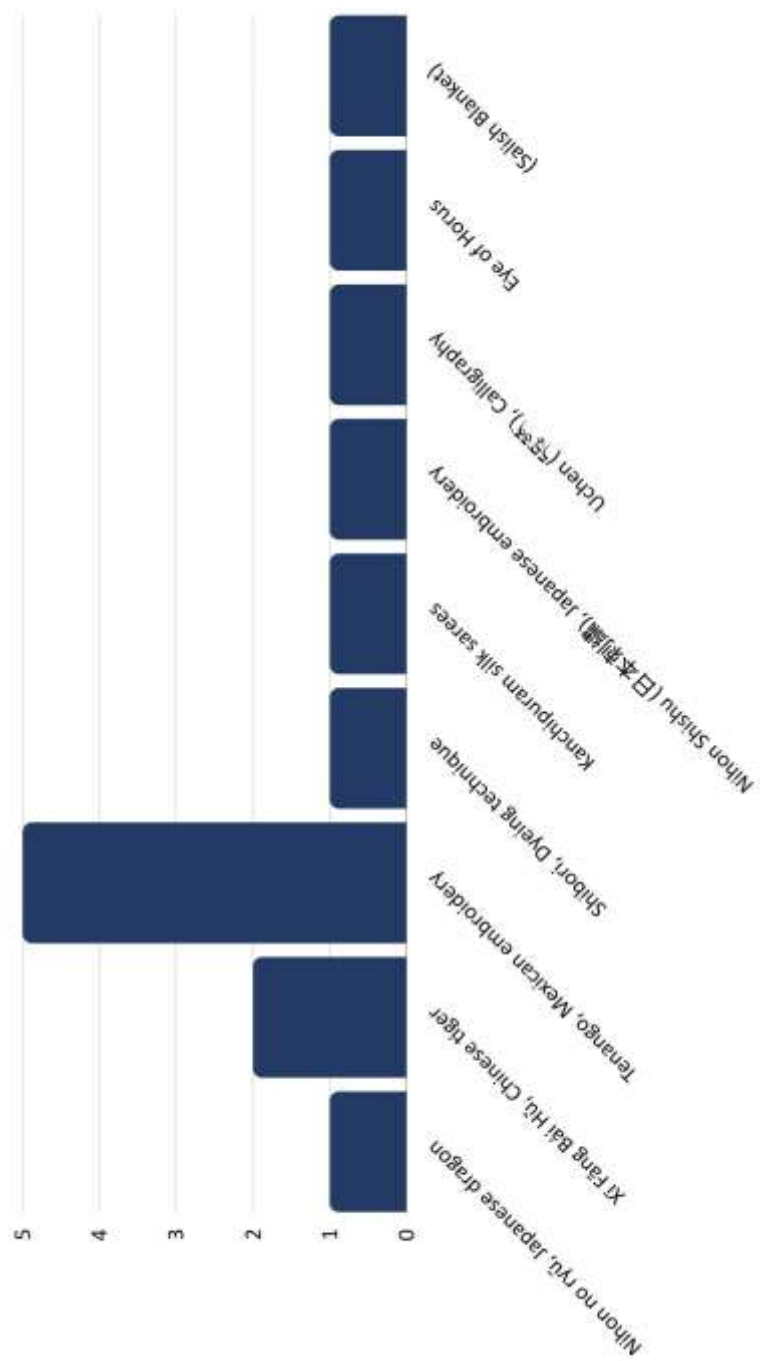


Immagine 18. Elementi culturali etichettati come “*proprietà*” (dei capi e degli oggetti in generale) trovati nel corso della campionatura

4.1. Esplorare la Dicotomia Nord/Sud: riflessioni sullo stile etnico e le sue variazioni

Guardando alla mappa e ai grafici presenti nelle pagine precedenti, nonché ai nomi dei marchi oggetto di analisi, emerge chiaramente che la produzione culturale nel settore della moda si concentra in un epicentro che comprende l'Europa e gli Stati Uniti d'America, generando significative contrapposizioni tra le direzioni geografiche del Nord, Sud, Est e Ovest.

Tuttavia, è importante sottolineare che questa concentrazione non riflette solamente una distribuzione geografica, piuttosto rappresenta un epicentro concettuale nel panorama della moda. Ad esempio, quando ci si riferisce al concetto di "Sud", non si allude solamente alla definizione geografica tradizionale, ma si fa riferimento anche alla rappresentazione simbolica di territori culturali e di immaginari associati all'idea del Sud. Tale rappresentazione concettuale consente ai marchi di moda *mainstream* di sovrapporre la propria estetica a visioni contrastanti di "Sud" e "Nord", conformemente alle esigenze comunicative relative a emozioni e sensazioni che influenzano le tendenze di mercato.

Per esempio, il nucleo della moda *mainstream* può reinterpretare elementi culturali provenienti dal Marocco o dall'etnia Yupik per rappresentare visivamente i concetti di "Sud" e "Nord", contribuendo così a consolidare gli stereotipi e gli immaginari associati allo stile etnico.

Riconfigurazioni occidentali, nuove funzioni e stereotipi: il caftano e i Mukluk.

Durante l'analisi delle collezioni di moda prodotte nel decennio compreso tra il 2010 e il 2020, sono emersi alcuni spunti di riflessione rilevanti riguardanti l'adozione di specifici elementi culturali, tra cui il caftano e i *Mukluk*.

L'utilizzo del caftano, in alcuni marchi come elemento distintivo dell'abbigliamento estivo, impone una riflessione sulla sua reinterpretazione da parte dei marchi del sistema moda contemporaneo.

La tunica a forma a "T" nota come caftano, probabilmente ha avuto origine nel IX secolo nei territori della Mesopotamia (Hill, 2022: 157). Nel corso della sua storia, il caftano ha assunto forme diverse in tutto l'Impero Ottomano, dando luogo a numerose varianti regionali, dal Marocco al Golfo Persico, e spesso identificate da nomi differenti secondo la loro origine geografica (Long, 2005: 58). In seguito ai primi contatti tra i britannici e i popoli ottomani nel XVIII secolo, il caftano ha iniziato un percorso di adattamento nei paesi europei, diventando un simbolo di abbigliamento non occidentale che segna i confini flessibili tra le diverse espressioni culturali (Vintila-Ghitulescu, 2011: 154; Segre Reinach, 2006: 22).

Nel periodo successivo alla Seconda Guerra Mondiale e fino agli anni Ottanta, il caftano è divenuto l'emblema delle estati mediterranee, manifestandosi nelle strade delle rinomate località turistiche come Capri e Positano e sfilando sulle passerelle grazie alle creazioni di alta moda proposte dallo stilista di origine algerina *Yves Saint Laurent*. Questo lungo percorso storico, sebbene molto più complesso e articolato, ha portato a una riconfigurazione occidentale del caftano nelle narrazioni degli stilisti moderni.

Questo processo ha tuttavia favorito una parziale scomparsa della ricca storia che caratterizza questo capo d'abbigliamento, relegandolo a un semplice eco delle destinazioni turistiche "esotiche" (Hill, 2022; Long, 2005; Vintila-Ghitulescu, 2011; Segre Reinach, 2006). Il caftano, come altri indumenti, ha attraversato diverse fasi della storia della moda, mantenendo sempre un legame con territori al di fuori del nucleo della moda *mainstream*, ma assumendo nuove forme e adattamenti in vari luoghi e periodi storici.

Il caso più rilevante tra le collezioni analizzate è rappresentato dalla tunica *Ready-to-Wear* Autunno/Inverno 2016 di *Chloé*⁷³ catalogata nella sezione tra ispirazione e appropriazione culturale poiché presenta somiglianze evidenti con una tunica ricamata, nota come *asherah nuhuwak*. Secondo gli autori della "*The Zay Initiative*", un'organizzazione non-profit che si occupa di preservare e documentare la storia

73 <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/chloe/slideshow/collection#15>

dell'abbigliamento arabo⁷⁴, l'*asherah nuhuwak* è un indumento tradizionale con funzioni cerimoniali, indossato dalle popolazioni berbere d'Egitto durante le celebrazioni matrimoniali⁷⁵.

Ciò che appare discutibile nella creazione di Clare Waight Keller, stilista del marchio, è l'affermazione di voler offrire agli spettatori "un viaggio nel Medio Oriente"⁷⁶, mantenendo invariati gli elementi dei capi proposti nella collezione e commercializzando un prodotto che, inevitabilmente, verrà acquistato, riprodotto e apprezzato dai consumatori, incluse le celebrità (immagine 19), ma che al contempo esclude le caratteristiche culturali e le origini dell'*asherah nuhuwak*.



74 Fonte: The Zay Initiative. About <https://thezay.org/about-zay/>.

75 Embroidery and Adornment from Siwa Oasis – International influence and Exchange https://thezay.org/siwa-oasis_2/.

76 Phelps, Nicole. 3 Marzo 2016. Vogue Runway. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/chloe>.

Immagine 19. Adele in concerto mentre indossa un abito le cui decorazioni rimandano a un *asherah nuhuwak*. Screenshot dalla pagina Instagram @adele, 27 giugno 2020⁷⁷.

Un altro elemento che ha subito varie reinterpretazioni nel corso del decennio preso in esame riguarda i *Mukluk*, calzature dalla forma di morbidi stivaletti. Originariamente indossati dagli Inuit e dai Yupik nell'Artico americano, i *Mukluk* erano tradizionalmente realizzati in pelle di foca o di renna e spesso foderati di pelliccia (Cutler, 2002: 17). Secondo alcune fonti, il termine "*mukluk*" deriva dalla parola yupik "*maklak*", che significa "foca barbata"⁷⁸.

Durante il XVII secolo, gli esploratori e i commercianti di pellicce europei adottarono i *Mukluk* per proteggersi dalle rigide temperature delle terre canadesi. Le prime testimonianze ufficiali di questa calzatura sono rintracciabili in varie guide e manuali storici occidentali, come nel manuale della *Airforce* del 1959. Nonostante il *design* di questi stivali da neve sia stato perfezionato nel corso dei secoli, recenti osservazioni indicano che essi rimangono sostanzialmente invariati nel loro scopo primario. Come rilevato da Culter (2022), gli stivali da neve commerciali attuali non possono eguagliare appieno le prestazioni dei *Mukluk* in termini di protezione termica.

Nell'analisi condotta, invece, i *Mukluk* sono presentati come un articolo di tendenza, piuttosto che per la loro originaria funzione protettiva.

Nello specifico, questa calzatura, con caratteristiche simili o identiche all'originale, è stata proposta in sette collezioni e appare in quarantasette fotografie. Nonostante la loro concezione originale come calzature invernali, in due collezioni queste sono presentate come scarpe estive.

Nel 2010, durante la sfilata *Ready-to-Wear* per la collezione Primavera/Estate, *Vivienne Westwood* presentò una calzatura che apparentemente richiama i *Mukluk*, sebbene si trattasse di uno stivale con tacco e a punta aperta.

77 Fonte: <https://www.instagram.com/adele/p/CB8nZOJg2u5/>

78 Fonte: www.thecanadianencyclopedia.ca

Questo stivale presentava un sistema di allacciatura e una stratificazione di tessuti simile alle versioni più leggere degli stivali Inuit. Tuttavia, la calzatura è stata radicalmente rivisitata e risulta difficile individuare i riferimenti culturali originali, suggerendo che la forma originale sia stata utilizzata solo come punto di partenza per l'atto creativo.

La sfilata *Ready-to-Wear* per la collezione Primavera/Estate 2015 di *Etro* mostra un approccio leggermente diverso, dove alcune calzature si discostano solo marginalmente dalla struttura dei *Mukluk* originali.

La stampa ha descritto la collezione come un'espressione dall'aura *hippie*, in cui la *designer* Veronica Etro ha immaginato "una donna che vive nel deserto [...] ispirandosi all'energia della natura" e inserendo "riferimenti ai nativi americani", tra cui "collane di piume e perline, gilet materici, gonne fluttuanti e poncho"⁷⁹ (A. Flaccavento, 2014).

Tuttavia, questa generalizzazione sommaria, che si basa sull'ispirazione delle culture native, presenta varie criticità.

In primo luogo, emerge la tendenza a presentare insieme oggetti e ricami la cui origine culturale è distante sia temporalmente sia geograficamente. In secondo luogo, guardando alla collezione di *Etro*, si può evincere che l'industria della moda contemporanea, nel suo processo di appropriazione culturale, spesso non considera l'unicità delle culture coinvolte.

Questo dà luogo a risultati schematici che contribuiscono alla solidificazione di stereotipi, come accade nel caso dello stile etnico. Inoltre, quando un oggetto è integrato nel sistema moda ed è successivamente commercializzato in diversi segmenti, si osserva spesso la proliferazione dell'utilizzo improprio di forme, simboli e parole, con la conseguente perdita del loro significato originale (Lynch e Strauss, 2007).

⁷⁹ <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/etro>

4.2. Interpretare lo sguardo occidentale verso l'Est per comprendere gli stereotipi orientalisti

Nell'analisi delle sfilate, emergono alcuni capi che da tempo sono stati adottati nel guardaroba occidentale, come nel caso del caftano, e che, nonostante le modifiche apportate alla loro forma, sono stati in grado di conservare un forte legame con le loro radici culturali, evidenziato anche dal loro nome.

Tra questi spiccano l'*Haori* e, soprattutto, l'*Haori* e, soprattutto, il *Kimono*.

Gli orientismi nelle proposte stagionali: Haori e Kimono

Come discusso nel primo capitolo, i capi d'abbigliamento della moda giapponese hanno contribuito significativamente alla creazione di immaginari esotici associati all'Oriente. Tra gli indumenti analizzati nelle collezioni, spiccano l'*Haori* e il *Kimono*.

L'*Haori* (羽織) è una giacca da uomo lunga fino ai fianchi, solitamente legata davanti con una cintura in tessuto. Le sue origini sembrano risalire al periodo Momoyama (1573–1600), durante il quale era indossata come abito formale maschile (Pyun e Yuen Wong, 2018).

L'*Haori* condivide alcune caratteristiche con il *Kimono*, il cui significato letterale è "cosa da indossare".

Il *Kimono*, invece, è una veste ampia, solitamente legata in vita con una fascia (Satsuki Milhaupt, 2014). Attualmente il *Kimono* è considerato uno degli abiti nazionali del Giappone ed esistono diverse varianti, ognuna adattata alle specifiche occasioni cerimoniali in cui viene indossato.

Questi indumenti hanno sperimentato un processo di ri-appropriazione negli ultimi anni, ma è evidente il loro utilizzo nelle collezioni dei marchi presi in considerazione. Un esempio recente all'interno del campione analizzato è rappresentato da un modello di *Balenciaga* per la collezione Autunno/Inverno *Ready-to-Wear* del 2019.

Le immagini del modello di *Balenciaga* sono state utilizzate in un *post* su *Twitter* dall'*account* @TokyoFashion, che recitava: "Kimonomania Rising in 2019 - Le grandi case di moda di tutto il mondo mostrano stampe di fiori di ciliegio, cappotti *yukata*, cinture *obi* e altri elementi di influenza giapponese"⁸⁰.

È plausibile che, riflettendo sulle tendenze degli anni Dieci del Duemila, viste le numerose collezioni che incorporano elementi culturali giapponesi, che non si limitano solo all'*Haori* e al *Kimono*, ma includono anche stampe di rami di ciliegio in fiore e draghi - come nel caso della collezione *Ready-to-Wear* Autunno/Inverno 2016 di *Paco Rabanne* - sarebbe più adeguato parlare di un ritorno ai "Giapponismi".

Esplorati già da Poiret e Mariano Fortuny alla fine dell'Ottocento (si pensi all'Abito Confucio del primo), gli influssi giapponesi si sono riflessi in creazioni completamente nuove sia nella moda del tempo sia nelle arti e nell'architettura (Calò e Scudero, 2016: 24-27).

Questo evidente ritorno del "Giapponismo", con le sue reinterpretazioni stilistiche, suggerisce alcune ipotesi e considerazioni.

a) Il processo di integrazione degli abiti giapponesi nelle proposte della moda occidentale, come il *Kimono*, ha seguito modalità che hanno certamente alterato le caratteristiche dell'indumento, ma allo stesso tempo hanno consolidato la percezione degli indumenti giapponesi come articoli di moda.

Dunque, come osservano Takagi e Thoelen (2021: 32-33), questi si sono liberati dalla condizione di "abito tradizionale" cui sono relegati altri indumenti ancora definiti esclusivamente come abiti tradizionali.

b) Esiste la possibilità che il ritorno al "Giapponismo" negli anni Dieci del decennio passato sia congruente con la necessità di evocare estetiche di culto nate in periodi storici considerati fastosi e fiorenti nell'immaginario culturale.

80 Traduzione propria. Testo originale: "Kimonomania Rising in 2019 - Major fashion houses around the globe show off cherry blossom prints, yukata coats, obi belts & other Japanese influenced elements".

<https://twitter.com/tokyofashion/status/1106634265477840896>

Seguendo quello che Morreale (2009: 15) descrive come il “culmine del paradigma della nostalgia durante periodi di incertezza sociale”, è interessante notare che il periodo preso in esame coincide con gli strascichi della crisi finanziaria mondiale del 2007-2008.

Se la moda propone ciclicamente estetiche e stili in risposta agli stati d'animo della società, gli anni Venti del secolo scorso - abbondanti di orientalism - sono immaginati come rivoluzionari e goderecci, simbolo della ripresa sociale del primo dopoguerra, e ben si adattano alle necessità degli anni successivi alla crisi finanziaria.

A questa nostalgia degli anni Venti si aggiunge il contributo del cinema. Nel 2013, il film "Il Grande Gatsby", diretto da Baz Luhrmann, riportò alla memoria collettiva il fascino degli abiti di quel periodo - e tutto il bagaglio orientalista che ne comportava, tra *Kimono*, ricami e stampe (immagine 20). Questo richiamo al passato era già avvenuto negli anni Settanta e Ottanta con il riadattamento cinematografico del romanzo diretto da Jack Clayton, concepito sull'onda di una rinnovata fascinazione per il periodo storico (Grossini, 1986: 92-94).

A conferma di questa rinata fascinazione - e confermando il legame tra cinema e moda nella costruzione di immaginari e nella diffusione di nuove tendenze - si possono citare tutte le collezioni *Ready-to-Wear* vicine al 2013 che ripropongono orientalism e, più specificamente, "Giapponismi" (come *Gucci* Primavera/Estate 2014, *Blumarine* Autunno/Inverno 2014, *Etro* Primavera/Estate 2013, *Damir Doma* Primavera/Estate 2013, o la versione più manga e meno nostalgica di *Antonio Marras* della collezione Autunno/Inverno 2014).



Immagine 20. Screenshot dal Trailer de “il Grande Gatsby”.

Minuto 1:29⁸¹

c) Infine, esaminando le collezioni più recenti, emerge la configurazione di una nuova sinergia globale tra le tendenze della moda provenienti dal Giappone, favorita da una comunicazione mediatica orizzontale.

I marchi di moda asiatici, che non sono più confinati a un gruppo ristretto operante solo a Parigi, insieme alla cosmetica, alla musica coreana, alla cucina asiatica e al turismo di lusso⁸² (immagine 21), testimoniano un massiccio, progressivo e favorevole smantellamento delle logiche che privilegiano esclusivamente i prodotti culturali occidentali.

81Fonte: Youtube <https://youtu.be/Ck56GzJ7d3g?t=89>.

82 Anche il turismo consapevole che ha caratterizzato gli ultimi anni, orientato a comprendere e apprezzare specifiche identità culturali senza alterarne le peculiarità, riflette un'armonizzazione intenzionale delle industrie culturali e una maggiore sinergia orizzontale e collaborativa tra realtà locali. Questo fenomeno opera per affermare e riaffermare mode e tradizioni all'interno di un sistema culturale globale e interconnesso.

Dal punto di vista del turismo, esperienze come la possibilità di indossare un kimono e apprendere le relative tecniche dimostrano un crescente livello di consapevolezza e un interesse per l'autenticità (Bortoletto, 2020). Tali comportamenti, estendendosi alle pratiche di consumo culturale, rappresentano un'evoluzione rilevante nelle dinamiche di interazione culturale.



Immagine 21. Kanazawa. Turisti in Giappone. Agosto 2023.

Proprietà dell'autore

4.3. L'utilizzo di immagini sacre e oggetti di culto nelle collezioni di moda

Un esempio spesso citato quando si parla di appropriazione di simboli e abiti propri delle celebrazioni religiose, riguarda il binomio tra i costumi utilizzati durante i carnevaleschi festeggiamenti di *Halloween* e i simboli e gli abiti utilizzati durante il Giorno dei Morti in Messico (Brandes, 1998: 359).

Nel momento in cui un simbolo, una cultura o una religione diventa un costume o un travestimento in ragion di una ricorrenza notoriamente consumista, si sollevano delle importanti questioni etiche. Infatti, questo dovrebbe far pensare a quanto la società stessa sia in grado di essere autocritica e disposta a riflettere su quanto proposto ai consumatori.

In questo lavoro si limiteranno gli esempi alla sfera della moda *mainstream*, filo conduttore dell'intero elaborato, tuttavia, si cercherà di arricchire il ragionamento circa sugli intrecci complicati tra moda e religione, ponendo un accento non solo sui casi incontrati nel corso della raccolta dati ma guardando ad altri esempi

ritenuti esemplificativi derivanti anche da ricerche condotte contestualmente a quella qui presentata.

Come emerso da una recente ricerca parallela a questo lavoro⁸³, gli oggetti di culto e le immagini sacre vengono frequentemente considerate un elemento esotico o provocatorio all'interno dell'esperienza estetica, piuttosto che essere riconosciute come una componente significativa dell'identità dei consumatori di moda. Quest'ultima dinamica si manifesta principalmente quando i marchi sono accusati di appropriazione culturale o insensibilità, mettendo così in discussione il ruolo della religione all'interno del sistema moda.

Sono numerosi i casi in cui l'industria culturale è stata oggetto di critiche per appropriazione culturale, insensibilità o, talvolta, blasfemia, a proposito della riproduzione di simboli religiosi. Tuttavia, sulle passerelle delle ultime stagioni, come nel caso di *Blumarine* e *Dolce&Gabbana*, il revival italiano del simbolismo cristiano⁸⁴ ha nuovamente sollevato interrogativi sul concetto stesso di moda e provocazione (Stanchieri, 2023) poiché in passerella sono tornati a comparire croci, Madonne, veli e altri simboli legati al cristianesimo.

La storia della moda è ricca di esempi in cui gli stilisti si sono ispirati alla religione. Per esempio, nella collezione Autunno/Inverno del 1996, *Alexander McQueen*, prendendo spunto dalla Divina Commedia (Finel, 2021: 20), ha proposto riferimenti cristiani, come la crocifissione di Cristo, per rappresentare la persecuzione e la perseveranza umana. Un anno dopo, una simile operazione è stata compiuta da *Jean Paul Gaultier* per la collezione *Ready-to-Wear* Primavera/Estate 1998, che ha presentato gonne stampate con l'immagine di Gesù (Neal, 2019: 169). Negli anni '90, la cantante Madonna dell'epoca di *Like a Virgin* e di *Prayer* ha incarnato questa tendenza, indossando croci e rosari (Neal: 111), costruendo la propria identità tra credo religioso e provocazione.

83 Piancazzo, F. (2024). "Dressed Like a Goddess. Admiration, Cultural Appropriation and Disrespect". Film, Fashion & Consumption Journal, Volume 12 (2), 231-246 https://doi.org/10.1386/ffc_00064_1

84 <https://www.nssmag.com/en/fashion/32420/cross-fashion>

Questa tendenza è stata sostenuta da marchi noti per evocare l'iconografia cristiana e da riviste propense a promuovere uno stile comunicativo che potesse creare uno *shock* culturale, attraverso la commistione di simboli religiosi, creazioni di alta moda e l'esaltazione dell'immagine di alcune celebrità (immagini 22 e 23). Come osserva Mora (2005: 237), la cantante Madonna utilizza l'iconografia religiosa per esprimere una forma di indipendenza sessuale, reinterpretando in modo parodistico il significato originario dei simboli che indossa. Questa pratica le consente di esibirsi con piacere e, al contempo, di suscitare scandalo.



Immagine 22. "Madonna". Copertina di *Vanity Fair*, 1 febbraio 2023. Screenshot dal profilo Instagram @Dolce&Gabbana, 25 gennaio 2023⁸⁵. / Immagine 23. "Non sono un Santo". Achille Lauro, cantante, in posa con abiti *Gucci*. Contenuto per *Vanity Fair*. Screenshot dal profilo Instagram @achilleidol, 3 marzo 2021⁸⁶.

Tuttavia, l'industria della moda e la sua comunicazione dovrebbero ora prestare maggiore attenzione al rapporto tra religione e consumatori. Questo riguarda non solo i comportamenti di acquisto, che secondo Davis (2016: 49) possono essere influenzati dalla religione e dalla fede dei potenziali clienti, ma anche la relazione più ampia tra i fruitori della moda e la moda stessa. Ambrosio (2022: 120)

85 Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cn1zjpcroSS/?igsh=MWVoMWZ0ZWVvYzF4cw%3D%3D>

86 Fonte:

https://www.instagram.com/p/CL9Rr1nBH69/?igsh=MXVubXpkNWdxNnV1Nw%3D%3D&img_index=1

definisce questo fenomeno come procedimenti di "risacralizzazione del mondo attraverso l'Arte".

Inoltre, è importante contestualizzare i riferimenti della moda all'arte sacra. Il revival degli anni Novanta che ha dominato la *Milano Fashion Week 2023* (Carrera e Salibian, 2023) ha visto il ritorno delle croci, dei pizzi dallo stile gotico e un'interpretazione controversa dello *street style*. È bene notare, però, che i riferimenti agli oggetti sacri e alle immagini di culto non sono solo circoscritti a uno specifico periodo storico, ma sono sempre stati presenti nelle collezioni di moda. Per esempio, nella raccolta dati sono stati identificati sedici casi in cui i riferimenti alla religione cristiana sono evidenti, includendo croci, madonne, figure tratte da immagini sacre e persino abbigliamento religioso decontestualizzato e sessualizzato, come nella collezione Primavera/Estate 2014 *Ready-to-Wear* di *Moschino*.

Sarebbe importante estendere la discussione alla questione della sessualizzazione degli abiti religiosi e di tutto ciò che è associato alla sfera della fede, poiché l'interesse per la religione nella moda non si limita esclusivamente all'arte sacra. Un esempio evidente è rappresentato da un marchio di moda che ha recentemente suscitato polemiche tra gli utenti dei media: *Praying*. Questo marchio ha lanciato sul mercato un costume da bagno denominato "*Holy Spirit*" (Spirito Santo), diventato un'icona del marchio. Si tratta di un bikini con la scritta "*Father/Son*" (Padre/Figlio) sulla parte superiore e "*Holy Spirit*" sullo slip (Immagini 24 e 25). La diffusione di immagini di celebrità che indossano questo costume sui *social media* ha suscitato non poche accuse di blasfemia da parte degli utenti *online* e delle riviste specializzate⁸⁷.

87 Per alcuni esempi consultare: Margaret Abrams, 3 agosto 2022 "Addison Rae blasted for 'blasphemous' Christianity-themed bikini". *Social Links* <https://pagesix.com/2022/08/03/addison-rae-blasted-for-blasphemous-christianity-themed-bikini/>

Instagram: @vicdeangelis

https://www.instagram.com/p/CZU06YbN40Y/?utm_source=ig_embed&ig_rid=9aab3ff6-ae1c-4f9a-9f72-70999e27a30a



Immagine 24. Bikini "Holy Spirit". Screenshot dal profilo Instagram @Praying, 23 ottobre 2020⁸⁸. / Immagine 25. Bikini "Holy Spirit" indossato. Screenshot dal profilo Instagram @Praying, 15 settembre 2020⁸⁹.

Il modo in cui gli utenti, poiché parte di una comunità, rispondono alla pubblicazione di *post* - come quello a cui fa riferimento l'immagine sovrastante - può essere interpretato come una serie di "episodi drammatici" (Miller, 2022: 87-112). In effetti, un'analisi puntuale dei commenti sull'account *Instagram* di *Praying* non sarebbe neanche necessaria, poiché a prima vista emerge chiaramente come la comunità dei *social network* percepisca i riferimenti religiosi in alcuni prodotti come irrispettosi.

88 Fonte: https://www.instagram.com/p/CGsnd_dDCyc/?igsh=MWsxYWc3MHJqZ2tvMA%3D%3D

89 Fonte: https://www.instagram.com/p/CFKtHPRjf_w/?igsh=MTBtc3Z4OWUzNHUycg%3D%3D

Uno studio recente condotto nel 2023 sull'atteggiamento delle celebrità nei confronti del rispetto delle differenze culturali (Piancazzo, 2024) suggerisce che tali comportamenti, tuttavia, tendono a essere episodici e seguono schemi prevedibili.

In particolare, in una ricerca condotta nel 2020 si sono confrontate due immagini per valutare le reazioni degli utenti attraverso un'etnografia virtuale (Hine, 2000): un'immagine dell'influencer Chiara Ferragni nelle sembianze della "Vergine con Bambino", prodotta per *Vanity Fair*, e un'immagine dell'attrice Willow Smith nelle sembianze della dea Kali, prodotta per un servizio fotografico di *Harper's Bazaar UK*. Quello che emerge dall'indagine è il processo che si attiva quando una celebrità è accusata dagli utenti di appropriazione culturale, razzismo o mancanza di rispetto per determinati elementi religiosi. Tale processo segue uno schema ben definito: inizialmente, la foto incriminata viene creata e poi pubblicata attraverso i canali dei *social media*. Le comunità virtuali, poi, reagiscono scrivendo commenti su diverse piattaforme, esprimendo opinioni a favore o contro la celebrità coinvolta. Dopo alcuni giorni, la celebrità in questione rilascia una dichiarazione, la quale consiste spesso in scuse informali rivolte alle comunità che si sono sentite offese dall'immagine. Tali scuse possono giustificarsi in uno dei seguenti modi:

- a) facendo riferimento al significato intrinseco dell'arte, riconoscendo che le immagini possono suscitare sia emozioni positive sia negative;
- b) scusandosi per la mancanza di conoscenza approfondita della cultura oggetto di discussione, dimostrando consapevolezza della propria ignoranza in merito.

Ciò che spesso accade è che le celebrità e i marchi, di fronte alle accuse di mancanza di rispetto, preferiscano due vie principali per reagire. Una possibilità prevede la cancellazione dell'immagine incriminata, l'altra consiste nella scelta di non pubblicare alcun *post*, lasciando che la crisi di comunicazione generata dalla propria trovata artistica si affievolisca nel tempo. Secondo Saggiorno (2007), tali scandali sono direttamente correlati alla decontestualizzazione e all'"uso o abuso profano" dei simboli religiosi.

In queste situazioni, le evocazioni e i simboli di valore religioso sono rappresentati in modo improprio, in cui la moda simultaneamente annienta e sacralizza tali simboli, generando dinamiche forti. Infatti, l'analisi dei commenti relativi alle immagini pubblicate da Chiara Ferragni e Willow Smith su *Instagram* rivela che nel primo caso gli utenti hanno sollevato accuse di blasfemia, mentre nel secondo caso si è parlato di mera appropriazione culturale. Quando gli utenti interagiscono con queste immagini esprimendo il proprio disappunto, essi effettivamente mettono in discussione non solo la moralità della celebrità e del media che rappresenta, ma anche dei marchi coinvolti, evidenziando ancora una volta una mancanza di sensibilità culturale.

Da un lato, si osserva la pratica sempre più diffusa da parte di marchi o celebrità di pubblicare autonomamente immagini, con particolare attenzione al mondo dei *social media*, a discapito delle tradizionali riviste. Questo fenomeno indica una crescente sensibilità alle implicazioni etiche associate a tali pubblicazioni, con le reazioni degli utenti che oscillano tra supporto e indignazione. Dall'altro lato, si assiste alla ripresa degli eventi da parte delle riviste, spesso in formato *online*, seguita dalla condivisione da parte degli utenti sui *social media*.

Tuttavia, la natura fugace dei *social media* porta a una rapida dissoluzione delle crisi. Limitandone la portata, diminuendo l'impatto delle denunce veicolate attraverso gli articoli, si riduce il loro potenziale educativo e divulgativo. Pertanto, ciascuna immagine pubblicata *online* produce significati che influenzano la società e trasmette messaggi *online* prodotti *offline* (Hine, 2000), poiché Internet stesso è diventato un "oggetto culturale" (Beneito-Montagut, 2011; Bryman, 2012; Hine, 2000).

Inoltre, come osserva Borghini (2006: 303), l'ibridazione culturale "favorita dalla rivoluzione informatica e dalla pervasività dei mass media" potrebbe portare a un impoverimento delle culture locali a vantaggio del modello industriale occidentale, generando nuove dinamiche sociali e processi produttivi che non appartengono né alla cultura originaria né a quella occidentale (Borghini, 2006: 303-307)

4.4. Il problema dell'autenticità

Durante la ricerca sono emersi alcuni casi di particolare complessità, in cui la paternità dell'oggetto analizzato risultava sfuggente e multiforme.

Si fa riferimento al concetto di "stile *Western*", ampiamente rappresentato nella cinematografia occidentale, al *traje de luces*, comunemente noto come abito da torero, e ai ricami floreali presenti nel patrimonio culturale e nell'artigianato di varie popolazioni balcaniche, nonché nella storia dei costumi del sud dell'Italia e delle isole, come già accennato nel capitolo precedente. Inoltre, si osservano peculiarità legate ai prodotti culturali italiani, i quali riflettono le molteplici esperienze culturali di una nazione giovane, e gli echi di antichi miti che testimoniano comportamenti talvolta poco inclusivi.

Gli elementi culturali, spesso oggetto di dibattito, evidenziano le sfide nel definire l'autenticità nei prodotti culturali, soprattutto quelli di derivazione storica. Mentre per alcuni casi isolati l'autenticità può essere definita in conformità a normative specifiche (come per esempio l'*Indian Arts and Crafts Act* del 1990 negli Stati Uniti, che vieta la falsa rappresentazione dei prodotti artistici e artigianali indiani a fini commerciali), per altri casi il concetto rimane dibattuto.

Per la moda, "il concetto di autentico è sostanzialmente estraneo" (Segre Reinach, 2006:140), poiché diversi fattori contribuiscono a definirla. Occorre quindi porre particolare attenzione alle sfumature che caratterizzano il sistema moda e alle motivazioni che incorrono nella sovente mancanza di autenticità. Per esempio, è necessario che si prendano in considerazione le questioni di interscambio culturale a cui la moda è da sempre avvezza, mescolando e sovrapponendo artefatti culturali, modificazioni corporee e *pattern* preesistenti a nuovi stili (si vedano gli orientismi, lo stile etnico di cui ampiamente discusso prima; ma anche lo stile Hippie, quello Punk e così via). Oppure, è necessario che si ampli il discorso al concetto di imitazione (Tarde, 2016) e ai meccanismi di diffusione della moda e delle tendenze come il *bubble-up* (Polhemous, 1994) o *trickle-down* (Blumer, 1969). Ancora, occorre fare riferimento al concetto di riproduzione in serie, proprio di tutta la moda non prodotta su misura. Oppure, si deve prendere in considerazione il fenomeno delle copie, fino ad arrivare al plagio che caratterizza

l'approccio delle catene *fast-fashion* (Marzotto, 2011: 68-69) e *ultra-fast-fashion*. E, infine, alla questione dell'autenticità si deve aggiungere il necessario riferimento al problema della contraffazione e dei falsi di moda.

Sebbene in questo lavoro ci si soffermi maggiormente sul primo punto, prendendo in considerazione le questioni di interscambio culturale, è innegabile che tutti i risvolti sul tema dell'autenticità siano, in alcuni casi emersi dalla raccolta dati, concomitanti.

Immaginari, ibridazioni e controversie

Nella raccolta dati, è stato scelto di limitarsi a inserire nella tabella solo gli elementi delle collezioni di moda donna (2010-2020) che chiaramente si ispiravano a elementi tipici di altre società o culture, o che ne replicavano le peculiarità. Tuttavia, va tenuto presente che alcuni di questi elementi potrebbero essere soggetti a interpretazioni ambigue di simboli ibridati nel tempo.

Ad esempio, la collezione *Pre-fall 2014* di *Chanel* si ispirava al periodo coloniale, presentando un'interpretazione sia dei coloni sia dei nativi. L'ampio utilizzo delle frange nei capi di moda prodotti dai marchi *mainstream* occidentali è documentato in centoventotto fotografie tratte dalle collezioni analizzate. La collezione *Moschino Primavera/Estate 2012 Ready-to-Wear*, secondo Phelps (2011), rappresentava "il sud-ovest americano passando per la Spagna", riportando alla ribalta l'immaginario del "cowboy" che aveva già affascinato decenni precedenti.

È interessante osservare, quindi, come alcuni elementi culturali siano passati dall'essere parte di performance cinematografiche a diventare prodotti dell'industria della moda.

Ciò che inizialmente era presente nei film *Western* ha poi ispirato lo stile *Western* o da *cowboy*. Nel corso dei decenni, il significato di molti di questi elementi è stato rimaneggiato, decontestualizzato e diffuso dai media, assumendo infine nuovi significati nell'immaginario collettivo.

Negli anni Settanta, la moda, il cinema e la musica contribuirono a una rinascita della popolarità della figura del *cowboy* (Scofield, 2019: 138), già consolidata come

simbolo dell'America del vecchio *West* negli anni Quaranta (Zagarrio, 2019). Questa rappresentazione è caratterizzata da indumenti e accessori spesso associati al vestiario dell'Ovest americano, come la *bolo tie*, una sorta di cravatta o collana il cui originario significato è ancora oggetto di dibattito, poiché trae ispirazione dal patrimonio culturale e artigianale delle popolazioni native come i Navajo e gli Hopi (Lynch e Strauss, 2014: 42-43). Questo accessorio, prima di diventare parte integrante delle vetrine dei negozi, è stato adottato inizialmente da celebrità come Winston Churchill e Fred Astaire. Allo stesso modo, gli stivali "da *cowboy*" sono diventati uno dei simboli iconici della cultura americana, tanto da essere considerati rappresentativi dello spirito del Texas. Tuttavia, nonostante la loro ubiquità e importanza culturale, è estremamente difficile tracciare con precisione la loro origine. Numerose teorie attribuiscono la loro nascita al contatto tra diverse culture durante l'esplorazione e la colonizzazione dell'America, inclusi gli Spagnoli al loro arrivo in Messico (Loranger e Divita, 2023). Questi esempi mettono in luce la complessità nel determinare l'autenticità di un elemento culturale, poiché spesso la sua vera origine è ambigua, ma la percezione di autenticità rimane saldamente radicata nell'immaginario collettivo.

Nell'ambito dell'analisi delle influenze culturali nella moda, è interessante notare le connessioni tra la figura dell'iconico *cowboy* americano e quella del *matador*. Come suggerisce LeCompte (1985: 22), sebbene queste figure possano sembrare distinte, hanno una storia interconnessa nel panorama culturale.

Il torero, tralasciando le questioni etiche legate alla brutalità della *corrida*, incarna le immagini stereotipate associate al Messico, insieme a concetti di virilità e forza. Il *traje de luz*, il completo indossato durante la *corrida*, incluso la *chaquetilla*, la giacca tipica del torero, è stato oggetto di reinterpretazioni da parte degli stilisti di moda, con alcuni marchi che hanno cercato di evocare l'essenza di un "Messico autentico".

Tuttavia, il percorso storico della *corrida* è complesso, con radici che si estendono dalla Mesopotamia a Creta, per poi arrivare in Spagna e infine in Messico, come evidenziato da Hargrove (2013: 43). Questa diffusione geografica e temporale rende difficile attribuire in modo definitivo gli elementi culturali che

caratterizzano il *matador* a una singola cultura, evidenziando ulteriormente le sfide nel contesto dell'autenticità culturale nella moda contemporanea.

In entrambe le rappresentazioni del *cowboy* e del *matador*, il rodeo emerge come uno strumento per autenticare un'identità culturale, come evidenziato da Scofield (2019: 5). Tuttavia, questa identità è intrisa di una complessità che va oltre la superficie. In effetti, le creazioni di moda spesso non riescono a catturare completamente scambi culturali così complessi, rimanendo confinate nella sfera del "West immaginato".

Anche il concetto di "Made in Italy" si presenta come un intricato intreccio di simboli radicati nell'immaginario sociale, come evidenziato da Rabbiosi (2019). Le marche di moda, svolgendo un ruolo rilevante nella costruzione dell'italianità, sono attori principali nell'attivazione di meccanismi che perpetuano stereotipi, contribuendo alla costruzione di un'italianità confezionata attraverso l'adozione di estetiche che rimandano all'immaginario della "dolce vita" e richiamando un *savoir-faire* italiano affermatosi nel sistema moda da poco più di sessant'anni. Le narrazioni delle marche italiane, in risposta alle richieste dei mercati internazionali, contribuiscono anche alla diffusione dell'immagine della cultura italiana (Paris, 2020: 144), sfruttando la straordinaria "capacità autonoma di usare stereotipi, o eredità culturali soverchianti, a proprio vantaggio" (Balicco, 2015: 8). I marchi italiani, quindi, comunicano il proprio *know-how* ed estetica, sfruttando abilmente una serie di immaginari ed elementi culturali, al fine di integrarli in una comunicazione efficace.

Un esempio emblematico di questa dinamica si riscontra nei primi anni del 2010, quando il marchio italiano *Dolce&Gabbana* consolida la propria estetica incorporando immagini e simboli della regione Sicilia. In un'operazione di riappropriazione culturale, il duo creativo va oltre la mera riproduzione di abiti e accessori della tradizione artigianale siciliana. Alla loro narrazione si aggiungono stampe che rievocano le scene epiche della "Cavalleria Rusticana" e i relativi simboli e colori, insieme a immagini votive e leggende locali e spesso suscitando polemiche per il loro carattere provocatorio (Ready-to-Wear, P/E 2019). Questo approccio porta in passerella un *ready-made* della tradizione siciliana, sfruttando

gli stessi *souvenir* che alimentano gli stereotipi associati al concetto di "Sicilia-prodotto" (Nucifora, 2008: 52-53).

Seguendo questa retorica, nella collezione *Ready-to-Wear* Primavera/Estate 2013 compaiono - tra gli altri simboli che richiamano le leggende siciliane - stampe che raffigurano l'iconico *souvenir* siciliano: la "Testa di Moro". Questo elemento, caratteristico della ceramica di Caltagirone e della maestria artigianale italiana, trae origine da un'antica leggenda siciliana che richiede una contestualizzazione storica (Nucifora, 2008: 52-53). Nel corso della storia, la "Testa di Moro" (immagine 26) ha assunto una gamma di significati, sia positivi sia negativi, che vanno oltre le mere connotazioni razziste o coloniali, riflettendo una complessa storia di ibridazioni culturali (Nucifora, 2008: 52-53). Tuttavia, rimane un elemento controverso, poiché, seppur legato al passato e alla tradizione locale, richiede una maggiore consapevolezza nell'utilizzo attuale.

Per decolonizzare la moda e prevenire l'uso improprio di simboli il cui significato potrebbe essere controverso, è essenziale esaminare attentamente gli elementi culturali selezionati per la creazione delle nuove creazioni moda. Infatti, anche se queste sono legate a tradizioni locali e costituiscono parte dell'identità regionale, potrebbero essere considerate problematiche. Questo non implica la condanna delle tradizioni italiane o europee alla dimenticanza, bensì mira a stimolare una riflessione critica su come certi elementi culturali possano aver influenzato comportamenti insensibili nel corso dei secoli, diventando in seguito accettati come parte della tradizione.

Si invita quindi a considerare sempre che spesso gli elementi culturali siano il risultato di ibridazioni che hanno generato nuovi significati, adattati localmente e accettati globalmente, come dimostrato nei casi discussi in questa sezione.



Immagine 26. Testa di Moro. Caltagirone, Italia. Agosto 2019. Proprietà dell'autore

Conclusioni

Le analisi condotte in questo studio si sono focalizzate sul complesso tema dell'eurocentrismo nel sistema moda, mirando a esaminare le dinamiche che caratterizzano i marchi predominanti in questo settore, in relazione all'appropriazione culturale e all'uso degli stereotipi. Attraverso un'indagine del contesto operativo di tali marchi e della loro capacità di creare nuovi significati attraverso stili e forme, l'obiettivo è stato comprendere le attuali condizioni che potrebbero determinare un repentino cambiamento nello *status quo* della moda, concentrandosi soprattutto sulla sensibilità culturale.

Si ritiene che l'obiettivo principale di chiarire l'argomento dell'appropriazione nella moda attraverso un modello di raccolta dati sia stato raggiunto. Questo modello, finalizzato a identificare le pratiche consolidate da parte dei gruppi del lusso e dei marchi *mainstream* che tendono a sfruttare suggestioni e a imitare forme altrui senza consenso, ha dimostrato come le forme di insensibilità culturale presenti nella moda si riflettano tutt'oggi nelle creazioni dei marchi occidentali.

Attualmente, come già puntualizzato, si osserva una tendenza all'ancoraggio dell'industria della moda nell'ambito eurocentrico, il quale spesso non abbraccia un approccio integrato alla sostenibilità culturale. Questo fenomeno può inavvertitamente promuovere pratiche culturalmente insensibili, quali l'appropriazione e la diffusione di stereotipi e immaginari distorti. Le teorie di Simmel e Polhemus forniscono una cornice concettuale per comprendere la dinamica della moda: Simmel identifica un processo di imitazione verticale, mentre Polhemus sostiene l'esistenza di un'imitazione orizzontale. Tuttavia, nonostante queste differenze concettuali, molte espressioni della moda passata perdurano nelle produzioni contemporanee. Tale persistenza solleva interrogativi sulla genuinità delle creazioni e sulla loro rilevanza nella comunicazione attuale nel panorama della moda.

Mentre da un lato si potrebbe interpretare questa pratica come un'opportunità per celebrare la diversità e favorire la consapevolezza culturale, dall'altro si sollevano preoccupazioni circa la commercializzazione e il mancato rispetto delle tradizioni e

delle credenze delle culture rappresentate. Di conseguenza, la discussione su tali questioni si estende di là dall'aspetto puramente estetico della moda, coinvolgendo considerazioni etiche, sociali e politiche che richiedono un'analisi critica e un dialogo aperto sia all'interno della ricerca accademica sia all'interno del sistema moda stesso.

Nell'analisi della moda, la definizione di Carlo Bordini sulla sociologia della letteratura come "disciplina ibrida che aveva l'ardire di mescolare il sacro con il profano, dove il sacro erano le arti e le belle lettere e il profano la politica, l'economia e la storia" (Bordini, 2019: 37) offre un'illuminante prospettiva. In questa cornice concettuale, la presente ricerca ha cercato di esplorare molteplici punti di vista del sistema moda attraverso metodologie diverse, unendo elementi qualitativi e quantitativi. Sebbene siano stati utilizzati dati quantitativi, l'analisi rimane prevalentemente qualitativa. Dal punto di vista metodologico, quindi, questo studio ha abbracciato un approccio sociologico, considerando l'ambito del sistema moda come un terreno fertile per l'analisi delle dinamiche culturali più ampie e degli scambi socioculturali trans-locali.

L'impiego di una metodologia mista, insieme all'utilizzo di strumenti di ricerca diversificati come l'archivio digitale delle sfilate *Vogue Runway*, una revisione dello schema per lo studio dell'abito proposto da Jonne B. Eicher e l'intelligenza artificiale alla base del sistema di riconoscimento di immagini di *Google Lens*, ha permesso di raccogliere dati fondamentali per l'indagine. Questi dati, non solo evidenziano l'evoluzione delle pratiche nel sistema moda, con una maggiore attenzione ai temi di sensibilità sociale, ma rendono evidenti anche le rappresentazioni culturali persistenti nell'intero sistema.

Si riconosce la possibilità di cambiamenti futuri nell'approccio dei marchi *mainstream* nell'utilizzo di simboli e oggetti culturali, e si considera la prospettiva di estendere la ricerca a periodi successivi al 2020 o a marchi non inclusi nell'attuale studio. Tuttavia, si ritiene che i dati raccolti costituiscano una base solida per gli obiettivi della ricerca e offrano un quadro esauriente delle dinamiche culturali nel contesto della moda contemporanea.

Nel tentativo di rispondere agli interrogativi di ricerca, il presente studio ha generato alcune considerazioni di rilievo.

In primo luogo, emerge che quantificare l'entità dell'appropriazione culturale nei marchi *mainstream* - specialmente su un arco temporale così ampio (dal 2010 al 2020) - risulta tanto arduo quanto poco fruttuoso. È importante notare che nessuna ricerca può fornire un dato singolo in maniera assoluta. Tuttavia, proprio grazie all'analisi quantitativa ha permesso è stato possibile rilevare un cambiamento nell'approccio dei marchi riguardo all'utilizzo degli elementi culturali nel periodo considerato, offrendo una maggiore comprensione del contesto. Il marcato declino nell'uso di tali elementi, manifestatosi nel 2011 - definito in questo elaborato come "periodo di allerta" e protrattosi per alcune stagioni - e successivamente nel 2018 - e identificato in questo studio come "periodo della consapevolezza" per la sua persistenza negli anni successivi - evidenzia una risposta attenta alle questioni etiche. Questi dati indicano un impegno da parte dei marchi *mainstream* nel riallineare le loro proposte a una sensibilità culturale più elevata, sebbene si accompagni a varie criticità.

Innanzitutto, è evidente che, in assenza di una legislazione specifica, non è possibile determinare con certezza se un prodotto di moda sia semplicemente ispirato a determinate forme o implichi un caso di appropriazione culturale. Salvo che i membri della comunità non rivendichino esplicitamente la paternità di un elemento che, presentato dai marchi in modo non sempre corretto, lede la propria identità culturale.

Tuttavia, si ritiene che il perseguimento della piena inclusività e di una produzione consapevole possa essere compromesso da ogni forma di mercificazione degli elementi culturali, la quale potrebbe comunque arrecare offesa alle comunità o agli individui coinvolti.

Inoltre, si osserva che l'assertività proclamata dal sistema moda verso nuove direttive progettuali più consapevoli e inclusive non sempre si rispecchia appieno nelle sfilate. La mancanza di trasparenza da parte dei marchi nel rendere noti i processi creativi che hanno guidato la selezione di determinate estetiche, stili o

prodotti in ciascuna collezione non contribuisce al raggiungimento degli obiettivi che la società attualmente si prefigge⁹⁰.

Tuttavia, ciò che è emerso nel corso della ricerca è che la presenza di elementi culturali decontestualizzati, i cui significati semantici vengono alterati, suggerisce che la manipolazione di tali elementi avvenga senza necessariamente una piena consapevolezza da parte dei marchi riguardo al loro potenziale ruolo come agenti di cambiamento. Alla luce dei risultati ottenuti dai dati, sorge l'interrogativo se, data la natura commerciale del sistema moda, le sfilate possano effettivamente fungere da esempi di commento sociale e politico (Ferrero-Regis, 2021: 184), oppure se siano ancora capaci di mettere in discussione i significati, facilitando interpretazioni variabili a seconda del punto di vista e dell'origine culturale degli osservatori (Iannilli e Linfante, 2019: 142).

Contestualmente, un altro aspetto emerso durante la ricerca riguarda l'utilizzo inappropriato o poco sensibile degli elementi culturali. Non sempre è possibile attribuire tali utilizzi ad appropriazione o ispirazione, e non sempre i riferimenti possono essere chiaramente ascrivibili a un determinato gruppo culturale. Spesso, infatti, i marchi si rifanno a immaginari precostituiti.

Infatti, nell'ambito del sistema moda si osservano sostanzialmente tre macro-modalità di appropriazione, riproduzione o incorporazione: la copia diretta, la riproduzione evocativa e la citazione indiretta, le quali possono sovrapporsi in molti casi.

La copia diretta

Proponendo elementi culturali senza alcun tipo di rivisitazione creativa, sia che questo avvenga con l'attribuzione esplicita della cultura citata, sia in modo più sottile, i marchi evidenziano un limitato coinvolgimento negli aspetti socialmente impegnativi. L'analisi comparativa di notizie provenienti

⁹⁰ Si vedano i punti 10 e 12 dell' Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile

<https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>.

da fonti *online* e presentata nel capitolo 3 suggerisce, infatti, un disallineamento con le crescenti aspettative collettive di promuovere comportamenti culturalmente più etici.

La riproduzione evocativa e la citazione indiretta

L'analisi dettagliata di alcuni casi studio ha permesso di identificare le modalità di utilizzo degli elementi culturali e degli immaginari che risultano meno dirette rispetto alle precedenti pratiche. I marchi, attraverso le proprie collezioni, introducono nel sistema moda nuovi modelli che possono essere un omaggio non solo alle culture, ma anche a periodi storici o ad altri riferimenti dell'industria creativa in generale⁹¹. Con tali azioni dimostrano una certa conoscenza degli elementi culturali che caratterizzano culture, epoche storiche, tendenze passate, e correnti artistiche. Tuttavia, tali approcci incontrano diverse complicazioni. Innanzitutto, sarebbe opportuno contestualizzare l'evocazione delle epoche passate in modi che rispettino le nuove esigenze di sostenibilità sociale e culturale, mostrando un crescente senso di responsabilità civica. Allo stesso modo, si ritiene che un approccio critico debba essere applicato quando si rende omaggio a epoche che, pur potendo essere considerate affascinanti, richiamano aspetti eurocentrici, colonialisti e imperialisti, come è stato evidenziato nel caso delle collezioni che fanno riferimento allo "stile coloniale" e allo "stile *Western*".

Proseguendo con le osservazioni volte a rispondere alle domande di ricerca, si può costatare che l'analisi quantitativa ha confermato l'esistenza di notevoli disparità geografiche e culturali nel sistema moda. Si osserva, infatti, una prevalenza delle industrie moda localizzate nell'Europa Nord-Occidentale e negli Stati Uniti, sia considerando il campione di marchi analizzati, sia guardando alle collezioni esaminate. D'altra parte, l'impiego di elementi culturali esterni e le rappresentazioni della diversità coinvolgono principalmente i Paesi asiatici, parte

⁹¹ Per esempio, nel 2019, Alessandro Michele fu accusato di razzismo per aver creato un maglione *Gucci* che appariva ispirato alla *blackface*. In seguito, il *designer* si scusò affermando di aver tratto ispirazione dalle performance dell'artista Leigh Bowery (Wild, B. L., 2024).

dell'Africa, le comunità indigene del Nord America e l'Europa dell'Est. Questo conferma l'esistenza di un approccio ancora fortemente eurocentrico o "occidentocentrico" nel panorama della moda.

Tuttavia, ogni caso analizzato assume sfumature differenti in base a una serie di fattori, tra cui l'approccio all'ispirazione e l'inclusività, nonché la diversità promossa dai marchi. Questi, infatti, non rappresentano più semplicemente l'espressione di un singolo creatore, bensì la combinazione delle visioni di più attori che operano in varie fasi della creazione e produzione all'interno delle aziende di moda. Per esempio, nei lavori degli stilisti non occidentali assunti da rinomate aziende di moda europee, è possibile riscontrare una marcata identità culturale, come nel caso delle creazioni di Virgil Abloh per *Louis Vuitton*. Al contrario, la comunicazione dei marchi *mainstream* per specifici mercati può produrre risultati differenti, come dimostrato dagli esiti negativi della campagna di *Dolce&Gabbana* in Cina.

Alla luce delle conclusioni di questa ricerca, emergono alcune riflessioni cruciali, soprattutto riguardo ai risultati considerati "problematici". Questi potrebbero derivare da rappresentazioni distorte, mancanza di sensibilità o dalla perpetuazione di falsi stereotipi promossi dall'industria culturale nel suo complesso.

Considerando la peculiare natura distintiva di ciascun caso, sono stati successivamente esaminati alcuni aspetti al fine di chiarire le sfumature relative alle varie questioni legate all'insensibilità culturale. Durante questa fase, è emerso che tra le numerose sfide che ostacolano il delineamento di una moda socialmente etica, emergono due macro-tematiche.

Innanzitutto, si ritiene che la moda, specialmente nella sua comunicazione attraverso i media, persista nell'adesione a una "modalità mondana", come illustrato da Patrizia Calefato (2007), che identifica:

"forme del gusto per così dire "in tensione", cioè forme contraddittorie e provocatorie che possono diffondersi anche attraverso salti , interruzioni, ritorni improvvisi, esplosioni locali, citazioni a contrasto ecc. "(Calefato, 2007: 67)

In questa dinamica mondana, la moda riesce a suscitare consensi persino quando incorpora caratteristiche considerate di "cattivo gusto" (Calefato, 2007: 64). A tale proposito, questo studio abbia confermato la pratica di decontestualizzazione e riproduzione grottesca di molteplici fonti di ispirazioni, come opere d'arte e simboli religiosi, impiegati per associare la moda a immaginari predefiniti.

Un secondo aspetto di fondamentale importanza da considerare nella definizione degli elementi culturali della moda è il concetto di autenticità culturale. Il concetto di autenticità riveste una particolare rilevanza nelle creazioni di moda, poiché le stesse implicano una costante critica nell'analisi dei temi legati agli immaginari, alle ibridazioni e alle controversie. Come sottolineano Giannone e Calefato, gli oggetti culturali nel corso del tempo subiscono variazioni e reinterpretazioni, con i loro significati che si trasformano con l'evolversi delle epoche. L'autenticità, in questo senso, diviene un concetto sfidato dalle influenze metropolitane globali, con stili vestimentari provenienti da diverse culture che si mescolano incessantemente, sfidando così i concetti di originalità e autenticità (Giannone e Calefato, 2007: 112). In tal modo, numerosi oggetti culturali si presentano come risultato di trasformazioni avvenute tra differenti ambienti geografici o tra realtà e finzione, come nel caso delle influenze del cinema e delle leggende.

Infine, sebbene siano state evidenziate alcune lacune nei sistemi di riconoscimento automatico delle immagini, si ritiene che tali sistemi possano contribuire all'identificazione degli elementi culturali, promuovendo rappresentazioni consapevoli e socioculturalmente più sostenibili. Questo si inquadra nell'ottica di una nuova fase del sistema moda che gradualmente riconosce il proprio ruolo di promotore dei cambiamenti sociali. E, in effetti, la diminuzione dell'uso improprio dei riferimenti culturali è indicativa dell'impegno crescente da parte dei marchi nel comprendere meglio le diversità culturali. L'utilizzo di strumenti come *Google Lens* per il riconoscimento delle immagini è emerso come una pratica significativa nell'identificazione degli elementi culturali all'interno delle immagini fotografiche delle sfilate campione.

Ridefiniti in modo appropriato, tali strumenti potrebbero offrire un vantaggio significativo alle aziende di moda. Consentirebbero loro di individuare con

maggior facilità gli elementi culturali e di orientarsi verso un miglioramento del loro impegno nella sostenibilità culturale e sociale, facilitando così la creazione di connessioni interculturali su scala globale. Tuttavia, da un lato i risultati sia qualitativi sia quantitativi ottenuti attraverso l'utilizzo di *Lens*, come discusso finora, confermano l'efficacia di tale strumento come supporto valido sia per la ricerca accademica sia per le fasi di indagine condotte dalle aziende di moda. Dall'altro emerge una riflessione critica sulla precisione dell'intelligenza artificiale alla base di *Google Lens*. Sebbene generalmente considerata soddisfacente per gli scopi di ricerca, durante il processo di verifica incrociata con le fonti *online* sono state evidenziate alcune limitazioni del sistema di ricerca per immagini nel restituire informazioni complete e accurate.

La ricerca tramite *Google Lens* non è stata in grado di individuare correttamente le informazioni relative ad alcune collezioni, come quella di *Marni* del 2020. La collezione, intitolata "Jungle Mood"⁹², è stata oggetto di accuse di razzismo nei media e, in effetti, il titolo stesso richiama un immaginario esotico di natura imperialista. Tuttavia, *Google Lens* non è stato in grado di restituire alcun dato. Questo evidenzia una delle limitazioni dell'intelligenza artificiale che, a volte, non riesce a collegare informazioni e interpretare il contesto in cui gli oggetti sono presentati per l'analisi.

Una dinamica simile si è presentata nel caso della collezione di *Stella McCartney* del 2018. Nonostante la collezione fosse stata accusata di appropriazione culturale per l'utilizzo di una stampa Ankara, *Google Lens* non è stato in grado di restituire alcun dato. Le stampe Ankara costituivano un motivo decorativo su alcune camicette e vestiti, ma l'algoritmo di *Lens* non è stato in grado di riconoscerle. Questo perché i *pattern* e le stampe possono generare una vasta gamma di risultati fuorvianti, rendendo difficile restringerli a poche scelte attendibili.

Si può affermare, quindi, che in questo momento *Google Lens* si presenta come uno strumento efficace e accessibile per consentire ai marchi di moda di progredire in

92 Fonte: <https://www.forbes.com/sites/cassellferere/2020/08/03/marni-backlash-digital-campaign-cultural-appropriation/>

maniera più consapevole all'interno di un processo creativo che tende a essere prevalentemente verticale. Tuttavia, si auspica un avanzamento nel campo del riconoscimento delle immagini tramite l'Intelligenza Artificiale, già in atto in diversi settori della ricerca e della produzione, al fine di integrare modelli computazionali con ricerche qualitative e quantitative (Stacchio, Angeli, Lisanti e Marfia, 2022).

In ogni caso, per ottenere risultati ottimali, sarà fondamentale combinare questi avanzamenti tecnologici con un approccio umano, favorendo la collaborazione orizzontale e l'inclusione di nuovi attori all'interno dell'intero sistema moda, tra cui artigiani locali, membri della comunità, esperti e studiosi.

In conclusione, questa tesi ha offerto analisi obiettive delle collezioni di moda e potrebbe fungere da punto di partenza per ulteriori indagini volte a proporre l'aggiornamento degli studi pregressi e a fornire nuove e dettagliate definizioni per comprendere il ruolo del sistema moda nel suo rinnovato rapporto con la sensibilità culturale e la giustizia sociale.

La ricerca, attraverso la mappatura delle sfilate, ha contribuito a arricchire il panorama delle indagini sull'appropriazione culturale nel mondo della moda, adottando un approccio che fonde elementi quantitativi con un'analisi qualitativa. Questo approccio offre un'analisi delle pratiche di creazione di nuovi stili e forme, esplorando un terreno fertile come quello delle sfilate e superando le fonti che si concentrano esclusivamente sul contesto dei media (Peters, Lawson Brooks, 2022). La moda, con la sua incessante ricerca di distinzione e di uniformità, fornendo continui stimoli ai suoi fruitori e agendo sia come elemento culturale che come prodotto, ha amplificato e intensificato le divisioni, le differenze, le disuguaglianze, le discriminazioni e gli svantaggi che prometteva di mitigare e, alla fine, di eliminare del tutto (Bauman, 2016: 25).

Secondo Hogans e McAndrews (2023), gli stilisti dovrebbero impegnarsi in progettualità che includano una comprensione più profonda delle pratiche consapevoli ancor prima di intraprendere il processo creativo (2023: 510). Nonostante il crescente interesse per la sostenibilità sociale e culturale, sono pochi i marchi che investono sulle proprie collezioni per garantire che siano "formate o

contestualizzate su una base culturale di uguaglianza con altre culture" (Park e Chun, 2020: 298). Tuttavia, i recenti movimenti politici e sociali per la giustizia hanno spinto molti marchi a concentrarsi sullo sviluppo dell'inclusività poiché i consumatori moderni si aspettano che i marchi cessino di propagandare l'elitarismo europeo a favore di obiettivi sociali o politici (Huggard, Lonergan e Overdiek, 2023: 572).

Il presente lavoro costituisce altresì un contributo e un punto di partenza per ampliare le analisi riguardanti il coinvolgimento contemporaneo di molteplici identità culturali nella narrazione, nella produzione, nella comunicazione e nelle azioni di consapevolizzazione, relative al sistema moda, auspicando una maggiore connessione orizzontale tra gli attori coinvolti, al fine di costruire un sistema moda altamente globalizzato in tutti i suoi aspetti.

Si auspica, inoltre, che il presente lavoro di ricerca possa contribuire al dibattito su come le tendenze moda e le scelte dei marchi possano riflettere e influenzare gli atteggiamenti e le percezioni sociali su questioni quali l'identità, l'inclusione, la sostenibilità e l'uguaglianza di genere. Inoltre, esplorando la moda come mezzo di espressione politica e di cambiamento sociale, si sottolinea la necessità impellente di nuove progettualità che utilizzino l'abbigliamento come strumento per promuovere la consapevolezza e l'azione su questioni importanti, proseguendo la riflessione sul potenziale impatto positivo che la moda può avere nella promozione di valori e ideali sociali progressisti già avviata da alcuni *designer* del passato.

Infine, partendo da queste premesse, è fondamentale esplorare le potenziali evoluzioni del settore della moda, che potrebbe rivedere e innovare le proprie pratiche per affrontare con successo le sfide e cogliere le opportunità offerte dall'interazione crescente tra culture nel mondo contemporaneo. Fino ad oggi, come si è visto, il ricco patrimonio immateriale e tangibile delle società e culture al di fuori dei "Paesi della moda" ha ispirato la creatività e la produzione dei marchi occidentali, non necessariamente riflettendo una prospettiva esclusivamente eurocentrica e coloniale. Tuttavia, rimane ancora un vuoto da colmare per garantire una rappresentazione equa delle eredità culturali spesso sfruttate e rappresentate in modo insensibile.

È, infatti, essenziale considerare le prospettive future della moda interculturale. Sebbene formulare previsioni sull'interazione tra culture diverse e sul suo impatto sul futuro della moda, sia in termini di *design* e stili, sia di approcci commerciali e di comunicazione, sia un compito arduo, vi sono sfide e opportunità prevedibili che il settore della moda interculturale potrebbe dover affrontare nel prossimo decennio. Ciò richiede un'attenzione particolare ai cambiamenti socio-culturali, tecnologici ed economici in corso a livello globale, favorendo un coinvolgimento più deciso delle pratiche di attivismo sia nel sistema moda sia nell'accademica.

Il futuro obiettivo di questo lavoro è continuare a illuminare la questione della sensibilità culturale nella moda, attraverso lo sviluppo e l'implementazione di una piattaforma *web* chiamata *Fashioning-CuSe (Fashioning Cultural Sensitivity)*. Questa piattaforma, promuoverebbe discussioni sulla decolonizzazione, sull'inclusione e sulla promozione di atteggiamenti più sensibili verso tutte le persone e le culture, mirando ad agevolare il riconoscimento delle pratiche consolidate da parte dei gruppi del lusso e dei marchi *mainstream* che tendono a sfruttare suggestioni e a imitare forme altrui senza consenso.

Si auspica che il modello sviluppato in questa ricerca dottorale e i relativi dati collezionati possano essere integrati nell'archivio digitale *Fashioning-CuSe*, volto a identificare le influenze e le ispirazioni diffuse nel mondo della moda fino a oggi. Inoltre, si ritiene che l'approccio critico mostrato in questa ricerca, dovrebbe estendersi a contesti più vasti, come i musei e i *social network*, per sensibilizzare ulteriormente le persone su queste tematiche. In particolare, esplorando in profondità i cataloghi delle mostre si potrebbero meglio comprendere i rapporti di potere e le dinamiche coloniali che hanno influenzato la moda e le culture nel corso della storia. Inoltre, si ritiene che questa ricerca possa essere ulteriormente arricchita da un'analisi dei contenuti *online*, con un'attenzione particolare alle piattaforme come *Instagram*, date le loro crescenti influenze nella formazione degli immaginari sociali globali.

Infine, l'organizzazione dei materiali raccolti durante questa ricerca dottorale su una piattaforma *web* dedicata potrebbe consentire una diffusione ampia e strutturata delle conoscenze, agevolando l'interazione con pubblici diversificati e

promuovendo comportamenti inclusivi nel campo della creatività e della comunicazione di moda, migliorando le nuove progettualità già intraprese dai marchi.

Le riflessioni sulla sensibilità culturale nella moda non si esauriscono con questa ricerca ma, al contrario, aprono la porta a un dialogo continuo e a un impegno con le complessità del tema. Considerando che la ricerca accademica può sensibilizzare diversi attori, contribuendo così a plasmare un futuro della moda più inclusivo e rispettoso, questo studio ha posto l'accento sull'importanza di adottare un approccio sensibile e rispettoso alle influenze culturali nella moda, mettendo in luce le sfide e le opportunità che il settore affronta. Ci si augura che questo lavoro possa contribuire a un cambiamento positivo, promuovendo una cultura che celebra e rispetta le molteplici voci e storie che compongono il tessuto della nostra società.

Attraverso una ricerca approfondita e contestualizzata, sia nell'ambito industriale sia accademico, possiamo sviluppare una comprensione più completa delle problematiche presenti nella moda e contribuire a promuovere cambiamenti significativi verso una pratica più inclusiva, rispettosa e sostenibile.

Bibliografia

- Absolon, T. (2017). *Samurai Armour: Volume I: The Japanese Cuirass*. Oxford: Bloomsbury Publishing.
- Aguilar-Moreno, M. (2007). *Handbook to Life in the Aztec World*. Londra: Oxford University Press.
- Alheit, P. & Bergamini S. (1996). *Storie di vita*. Milano: Guerini Studio.
- Ambàs, G. & Sabada, T. (2021). 100 Years of Fashion Activism: From the Woman's Suffrage Movement to the US 2020 Elections. In F. Cominelli, L. Cantoni, M. Torregrosa Puig, N. Kalbaska, T.Sádaba (Ed.) *Fashion Communication: Proceedings of the FACTUM 21 Conference, Pamplona, Spain 2021* (pp. 219-236) Svizzera: Springer International Publishing.
- Ambrosio, A. F. (2022). *Moda e religioni: vestire il sacro, sacralizzare il look*. Milano-Torino: Bruno Mondadori.
- Amin, S. (1989). *Eurocentrism*. New York: Monthly Review Press.
- Andò, R. (2020) *Audience for Fashion: Consumare moda nei media e con i media*. Milano: Egea.
- Anzelmo, F. (2000). Più di un decennio. Gli anni settanta e i libri. Colombo, F. (a cura di) *Gli anni delle cose. Media e società italiana negli anni settanta*. Milano: EDUCatt Università Cattolica.
- Arndt, J. (2009). *How to Be a Cowboy*. Stati Uniti: Gibbs Smith.
- Ascione, G. (2009). *A sud di nessun sud. Postcolonialismo, movimenti antisistemici e studi decoloniali*. Bologna: I Libri di Emil.
- Ayres, J. (2017). Inspiration or prototype? Appropriation and exploitation in the fashion industry. *Fashion Style Popular Cult.* 4(2), 151–165. https://doi.org/10.1386/fspc.4.2.151_1

- Baizerman, S., Eicher J. B. & Cerny, C. (2015). Eurocentrism in the study of ethnic dress. in J. B. Eicher & S. Lee Evenson. *The Visible Self: Global Perspectives on Dress, Culture and Society*. New York: Bloomsbury.
- Baizerman, S., Eicher, J. B. & Cerny, C (1993). Eurocentrism in the Study of Ethnic Dress. *The Journal of the Costume Society of America*, Vol. 20:1, 19 – 28, <https://doi.org/10.1179/036121193805298291>
- Baldini, C. (2008). *Sociologia della moda*. Roma: Armando Editore.
- Balocco, D. (2015). *Made in Italy e cultura. Indagine sull'identità italiana contemporanea*. Città di Castello: G.B. Palumbo Editore.
- Banerjee, M. & Miller D. (2003). *The Sari*. London: Berh.
- Barile, N. (2022). *Dress Coding: Moda e stili dalla strada al Metaverso*. Milano: Meltemi.
- Batilla, A. (2020). *Instant moda: La moda dagli esordi a oggi, come non ve l'ha mai raccontata nessuno*. Milano: Edizioni Gribaudo.
- Bauman, Z. (2016). *Per tutti i gusti: La cultura nell'età dei consumi*. Roma-Bari: Editori Laterza.
- Bellini, F., Crombie, D., G, Hagoort, G., Ioannidis G., Koymann, R. e Arezzo, M.F., (2011). *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*. Consultato il 20 aprile da: https://www.researchgate.net/publication/236151022_The_Entrepreneurial_Dimension_of_the_Cultural_and_Creative_Industries
- Beneito-Montagut, R. (2011). Ethnography goes online: towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet. *Qualitative Research*, 11(6), 716-735. <https://doi.org/10.1177/1468794111413368>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communications research*. New York: Free Press.

- Biagini, H. E., Roig, A. A. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo*. Buenos Aires: Editorial Biblos Lexicón.
- Bird, A. J., & Bird, J. P. K. (1987). *Hawaiian flower lei making*. University of Hawaii Press.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. In: *Sociological Quarterly*, 10 (3), 275-291.
- Bodiciu, C. D. T. (2023) Symbiosis: A New Paradigm for Understanding How Bodies and Dress Come Together. *Fashion Theory*, 27:4, 493-509, <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2111020>
- Bordoni, C. (2019). *L'eredita di Bauman: dal postmoderno al pensiero liquido*. Roma, Armando editore.
- Borghini, A. (2006) "Globalizzazione". In M. Toscano (Ed). *Introduzione alla sociologia*. Milano: FrancoAngeli.
- Bortoletto, N. (2020). Il locale attraverso turismo e sport. In D Grignoli, D. Bortoletto, *Dal locale al globale e ritorno: Nuovi paradigmi e nuovi modelli di azione*. Milano: Franco Angeli Edizioni.
- Bourdieu, P. (2015). *Forme di capitale*. M. Santoro (Ed.) Roma: Armando Editore.
- Brandes, S. (1998). The Day of the Dead, Halloween, and the Quest for Mexican National Identity. *The Journal of American Folklore*, 111(442), 359–380. <https://doi.org/10.2307/541045>
- Breward, C., Lemire, B., & Riello, G. (Eds.). (2023). *The Cambridge Global History of Fashion: From the Nineteenth Century to the Present* (The Cambridge History of Fashion). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108862349>
- Brooks, J. & King N. (2023). Doing Template Analysis: Evaluating an End-of-Life Care Service. In: *Sage Research Methods Cases Part 1*. London:

- Bryman, A. (2012), *Social Research Methods*. 4th Edition. New York: Oxford University Press.
- Brunk, C. G. & Young, O. J. (2012). *The Ethics of Cultural Appropriation*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Calefato, P. (2007) *Mass moda. Linguaggio e immaginario del corpo vestito*. Roma: Meltemi.
- Calefato, P. (1999). *Moda, corpo, mito*. Castelvechi: Roma.
- Calò, G. & Scudero, D. (2016). *Moda e Arte: dal Decadentismo all'Ipermoderno*. Roma: Gangemi Editore.
- Caouette, J. & Taylor, D. M. (2015). "Don't Blame me for What my Ancestors Did": Understanding the Impact of Collective White Guilt. *Revisiting The Great White North?*, pp 89-104 Leiden: Brill.
<https://brill.com/view/book/9789462098695/BP000012.xml>
- Capalbo, C. (2004) *Seta e moda: dalla filiera della seta alla produzione tessile*. Rubbettino Editore. Accesso il 19 Novembre 2023 da:
<https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=Pj4sE3iuvN0C&oi=fnd&pg=PA10&dq=via+della+seta+TESSUTI&ots=E60QjxuVO-&sig=Vlb10zBBbcteHZ0GKPZh-AUEeU#v=onepage&q&f=false>
- Carini, L., Mazzucotelli Salice, S. (2023). Made in Italy? Images and Narratives of Afro-Italian Fashion. In: N. Sabatini, T. Sádaba, A. Tosi, V. Neri, L. Cantoni, L. (eds) *Fashion Communication in the Digital Age. FACTUM 2023. Springer Proceedings in Business and Economics*. pp. 113-123. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_11
- Cerny, C.; Baizerman, S.; Eicher, J.B.. (1984). Western and non-western dress: A re-examination and a proposed. *Proceedings of the*

Association of College Professors of Textiles and Clothing. Consultato da: University of Minnesota Digital Conservancy, <https://hdl.handle.net/11299/162445>.

Chambers I. (2003) *Sulla soglia del mondo. L'altrove dell'Occidente*, trad. It. Di N. Nobili, Roma: Meltemi.

Chon, B. S. (1989). Cloth, Clothes, and Colonialism. India in Nineteenth Century. Weiner, A. B. e Schneider, J. (a cura di) *Cloth and Human Experience*. Wenner-Gren Foundation for Anthropological Research.

Clifford, J. (2023). *Ritorni: Diventare indigeni nel XXI secolo*. Milano: Meltemi.

Condra, J. (2013). *Encyclopedia of National Dress: Traditional Clothing Around the World* [2 Volumes]. Santa Barbara: Bloomsbury Publishing.

Coutts-Smith, K. (1976). Some General Observations on the Problem of Cultural Colonialism. *Cultural colonialism*. Third Text, 16, 1 1-14.

Craig F. (2012) *International Law and the Protection of Cultural Heritage*. New York, Routledge.

Craik, J. (1994) Peripheral Pleasures: the Peculiarities of Post-Colonial Tourism. *Culture and Policy*, vol. 6, no. 1, 1994, 153-182

Craik, J.. 1994. *The Face of Fashion*. Londra: Routledge

Crane, D. (1992). *The production of culture: Media and the urban arts*. Londra: SAGE Publications.

Culter, C. (2002). *Tracks that Speak: The Legacy of Native American Words in North American Culture*. Houghton Mifflin Company.

Daher, L. M. (2010) Ambivalenza e differenziazione come chiavi concettuali per l'interpretazione delle mode: l'attualità di Simmel. In C. Corradi, D. Pacelli, A. Santambrogio (Ed.) *Simmel e la cultura moderna*. Perugia: Morlacchi Editore.

- D'Amato, G. (2007). *Moda e design: stili e accessori del Novecento*. Milano: Bruno Mondadori.
- Davis, J. (2018) *Questioning Cultural Appropriation*. Berkeley Heights: Enslow Publishing LLC.
- Davis, L. (2019). Religiosity and Retail Store Choices: Exploring US Christian Consumers' Apparel Shopping Behavior. *International Journal of Business Anthropology*, 6(1): 47-68. <https://doi.org/10.33423/ijba.v6i1.1129>.
- De Chiara, M. (2006). Il Sud del mondo: pensieri scomodi, pensieri interdisciplinari. Chambers, I. (a cura di) *Esercizi di potere: Gramsci, Said e il postcoloniale*. Roma: Meltemi.
- Dei, F. (2021). La cancel culture come subcultura politica. *Psiche, Rivista di cultura psicoanalitica*. 2/2021, 493-509 <https://www.rivisteweb.it/doi/10.7388/102252>
- Delice, S. (2024) Where is living labour in fashion and cultural appropriation debates? Almila, A.M. e Delice S. (a cura di) *Fashion's Transnational Inequalities: Socio-Political, Economic, and Environmental*. Londra: Taylor & Francis.
- Dhamija, J. (2004). *Asian Embroidery*. New Delhi: Abhinav Publications & Crafts Council of India.
- Dolapchieva, G. e Svetoslava, Y. (2013). Traditional features of the pinafore from the region of elhovo. *ARTTE. Vol. 1, No. 1, 2013*. University <https://sites.google.com/a/trakia-uni.bg/artte/>
- Eckert, C, e M. Stacey. (2000). Sources of Inspiration: A Language of Design. *Design Studies* 21 (5): 523-538. [https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(00\)00022-3](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(00)00022-3).
- Eicher, J.B. (1993). Classification system for types of dress: Application and implications for visual analysis. *ITAA Proceedings: Annual Meeting of*

the International Textiles and Apparel Association; 108. Consultato da: the University of Minnesota Digital Conservancy, <https://hdl.handle.net/11299/162451>.

Eicher, Joanne B. (1995) *Dress and Ethnicity: Change Across Space and Time*. Oxford - Washington DC : Berg Publishers.

Eicher, J. B. & Lee Evenson S. (2015). *The Visible Self: Global Perspectives on Dress, Culture and Society*. Bloomsbury: New York.

Eicher, J. B., Lillethun, A., & Welters, A. (2012). (Re)Defining Fashion in Dress. *Dress*, 38, 75-97.

Eicher, J. B., & Tonye V. E. (1995). Why Do They Call It Kalabari? Cultural Authentication and the Demarcation of Ethnic Identity. In J. B. Eicher (Ed) *Dress and Ethnicity*, edited by Joanne, 139–164. Oxford-Washington, DC: Berg.

Eicher, J. & Sumberg, B. (1995). World Fashion, Ethnic and National Dress. In J. B. Eicher (Ed.) *Dress and Ethnicity: Change across Space and Time*, 295–306. Oxford, New York: Berg.

Entwistle, J. (2009). *The Aesthetic Economy of Fashion: Markets and Value in Clothing and Modelling*. Oxford: Berg. <https://doi.org/10.2752/9780857854148>.

Evans, C., and Vaccari, A. (2019). *Il tempo della moda*. Milano: Mimesis Edizioni.

Evans, M., Ngarimu, R. (2005). *The Art of Māori Weaving: The Eternal Thread*. Wellington: Huia Publishers.

Ferrero-Regis, T. (2021) The Construction of Social Relations in Chanel's Spectacular Shows. In: T. Ferrero-Regis & M. Lindquist (Ed.) *Staging Fashion: The Fashion Show and Its Spaces*. London: Bloomsbury Visual Arts.

- Finamore, M.T. (2013). "Goddesses from the Machine": The Fashion Show on Film. Finamore, M.T. (a cura di) *Hollywood Before Glamour*. Palgrave Macmillan, Londra.
https://doi.org/10.1057/9780230389496_4
- Finel Honigman, A. (2021). *What Alexander McQueen Can Teach You About Fashion*. London: Frances Lincoln. Accesso il 22, 2023 da:
<https://www.google.it/books/edition/What Alexander McQueen Can Teach You Abo/I55EEAAAQBAI?hl=it&gbpv=0>.
- Flügel, J. C., (1982) *Psicologia dell'abbigliamento* [The Psychology of Clothes] Terza edizione. (G. Tibaldi, trad.). Milano: Franco Angeli.
- Gaugele, E., & Tilton, M. (2019). *Fashion and Postcolonial Critique*. Berlin: Sternberg Press/MIT Press
- Geczy, A. (2013). *Fashion and Orientalism: Dress, Textiles and Culture from the 17th to the 21st Century*. London-New York: Bloomsbury Publishing.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity?. *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753.
<https://doi-org.ezproxy.unibo.it/10.1177/0163443718772192>
- Giannone A. & Calefato P. (2007). *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda, Volume V*. Roma: Meltemi editore.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday. (trad. it., La vita quotidiana come rappresentazione. Bologna: Il Mulino, 1969)
- Gracyk T & Andrew K. (2011) *The Routledge Companion to Philosophy and Music*. Oxon - New York: Routledge.
- Grassi V. (2006). Immaginario e agire quotidiano. In A. De Simone e F. D'Andrea (Ed.) *La vita che c'è*. Milano, FrancoAngeli.

- Green, D.N. & Kaiser, S.B. (2017) Fashion and appropriation. *Fashion Style Popular Cult.* 4(2), 145–150. https://doi.org/10.1386/fspc.4.2.145_2
- Grossini, G. (1986) *Firme in passerella. Italian style, moda e spettacolo*. Bari: Dedalo.
- Guo-Ming, C. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, vol. 8, no. 2, 1-10. <http://www.wwdw.chinamediaresearch.net/index.php/back-issues?id=54>.
- Hannerz, U. (2006). I due volti del cosmopolitismo: cultura e politica. In P. Volonté (Ed.) *Comunicare le identità: percorsi della soggettività nell'età contemporanea*. Milano: FrancoAngeli.
- Hargrove, S. (2013). *Costumes of Old Mexico Carselle & Poveda Souvenir Dolls*. Raleigh: Lulu.com.
- Hebdige, D. ([1979] 2002) *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge.
- Hill, D. D. (2004) *As Seen in Vogue: A Century of American Fashion in Advertising*. Lubbock: Texas Tech University Press
- Hill, D. D. (2022) *History of World Dress and Fashion*, Second Edition (First Edition 2011). San Antonio: Gemini Dragon.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Hogans K. & McAndrews, L. (2023). Away from Violence toward Justice: A Content Analysis of Cultural Appropriation Claims from 2013–2020. *Fashion Practice*, 15:3, 493-517, <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2118333>.
- Hornborg, A. (2019) *Nature, Society, and Justice in the Anthropocene: Unraveling the Money-Energy-Technology Complex*. London: Cambridge University Press.

- Huang, Q., & Janssens, A. (2019). Come mangiare un cannolo con le bacchette: The Contested Field of Luxury Fashion in China, a Case Study of the 2018 Dolce & Gabbana Advertising Incident. *ZoneModa Journal*, 9(2), 123–140. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/9970>
- Huges, D. L. (2006) Kenya, India and the British Empire Exhibitions of 1924. *Race & Class* 47(4), 66-85. <https://doi.org/10.1177/0306396806063858>.
- Huggard, E., Lonergan, P. & Overdiek, A. (2023) New Luxury Ideologies: A Shift From Building Cultural to Social Capital, *Fashion Theory*, 27:4, 555-579, <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2117008>
- Iannilli, V., & Linfante, V. (2019). Nuovi percorsi della moda tra globale e locale. Dai grandi centri alla disseminazione culturale del fashion system. *ZoneModa Journal*, 9(2), 141–165. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/9966>
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: popular culture and Japanese transnationalism*. Durham: Duke University Press.
- Jansen, M. A. (2020). Fashion and the Phantasmagoria of Modernity: An Introduction to Decolonial Fashion Discourse, *Fashion Theory*, 24:6, 815-836, <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1802098>
- Jansen, M. A. & Craik, J. (2016). *Modern Fashion Traditions: Negotiating Tradition and Modernity through Fashion*. London: Bloomsbury.
- Jansen, M. A. (2014) *Moroccan Fashion: Design, Tradition and Modernity*. Oxford: Bloomsbury.
- Jirousek, C. A., (2019). *Ottoman Dress and Design in the West: A Visual History of Cultural Exchange*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kaiser, S. B & Green, D. N. ([2012] 2021) *Fashion and Cultural Studies*. (3rd Ed.) London: Bloomsbury Visual Art.

- Kaiser, S. & Smelik, A., (2022) Encounters: Fashion and beauty, fashion and art, fashion and social justice. *Critical Studies in Fashion & Beauty* Volume 13 Number 2. 199 – 206
https://doi.org/10.1386/csfb_00045_2
- Kaiser, S. (2012). *Fashion and Cultural Studies*. New York: Berg.
- Kapur R. C. & Martand S. (2010). *Saris of India : Tradition and Beyond*. New Delhi: Roli Books, Lustre Press.
- Kasfir, S. L. (2007). *African Art and the Colonial Encounter: Inventing a Global Commodity*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kawamura, Y., de Jong, J.W.M. (2022). *Cultural Appropriation in Fashion and Entertainment*. London: Bloomsbury Publishing
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. London: Bloomsbury Publishing.
- Koziura, K. (2014). Everyday Ethnicity in Chernivtsi, Western Ukraine. *Anthropology of East Europe Review*, 32(1), 1–21.
<https://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/aeer/article/view/12772>
- King, N. (2012). Doing template analysis. In G.Symon & C.Cassell (Eds.), *Qualitative organizational research*, 426–450. London: SAGE.
- King, N., & Brooks J. M. (2017). *Template Analysis for Business and Management Students*, 1-12. London: SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781473983304>.
- Koldkjaer Hojlund, M. & Udsen, A (2020). Reasonance. Sensing a Shitstorm. *Proceedings of the 4th International Congress on Ambiances*, Alloaesthesia: Senses, Inventions, Worlds, Réseau International Ambiances, Dec 2020, e-conference, France. pp. 36-41,
<https://hal.science/hal-03220360/> <https://doi.org/10.48537/hal-03220360>.

- Krim, S. (2024). FROM IMAGINARIES TO SYNERGIES. Christian Dior Cruise Collections. Gravari-Barbas, M. and Sabatini, N. (a cura di) *Fashion and Tourism: Parallel Stories*. Leeds: Emerald Publishing Limited.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Fourth Edition, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>.
- Labelle, M. (2005). *Beads of life : eastern and southern African beadwork from Canadian collections*. Gatineau: Canadian Museum of Civilization.
- LeCompte, M. L. (1985). The Hispanic Influence on the History of Rodeo, 1823-1922. *Journal of Sport History*, 12(1), 21-38. <http://www.jstor.org/stable/43606901>
- Lee, C. L., Chung, M. K. (2012). *In the Mood for Cheongsam*. Singapore: Editions Didier Millet.
- Lee, J. S, & Jirousek. C. (2015). The Development of Design Ideas in the Early Apparel Design Process: A Pilot Study. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 8 (2), 151-161. <https://doi.org/10.1080/17543266.2015.1026411>.
- Lee, J. & Lee, Y. (2018) Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *J. Fash. Mark. Manag.* 22, 387-403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>.
- Lee, S. S. (2015). *Hanbok: Timeless Fashion Tradition*. Seoul: Seoul Selection.
- Lewis, V. D, (2003). Dilemmas in African Diaspora Fashion, *Fashion Theory*, 7:2, 163 - 190. <https://doi.org/10.2752/136270403778052113>
- Limas, R. F. (2021). *The Figure of the Author in a Global Context: A Case Study of Gabriel García Márquez and His Authorial Brand*. Belo Horizonte : Editora Dialética.

- Linfante, V., & Pompa, C. (2021). Space, Time and Catwalks: Fashion Shows as a Multilayered Communication Channel. *ZoneModa Journal*, 11(1), 15–42. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/13100>
- Ling, W., Lorusso, M. & Segre-Reinach, S. (2019) Critical studies in global fashion. *ZoneModa Journal*, 9(2), 2, V-XVI. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/10066>
- Loomba, A. (2006). *Colonialismo/postcolonialismo*. Roma: Meltemi.
- Long, D. E. (2005). *Culture and Customs of Saudi Arabia*. Westport: Greenwood Publishing.
- Loranger, D. & Divita, L. (2023), “Texas Cowboy Boots: America's Material Culture Melting Pot”. *The Journal of American Culture*, 46: 14-22. <https://doi-org.ezproxy.unibo.it/10.1111/jacc.13443>.
- Lorusso, M. (2019). The global ‘Wordrobe’. Ethnic counter-conquest in the language of fashion. *ZoneModa Journal*. 9(2), 2m 89–102. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/9967>
- Lorusso, M. (2021). La decolonizzazione della moda – lingua, appropriazione e sostenibilità nelle culture native nordamericane, Milano- Torino: Bruno Mondadori.
- Lucia, B., Vetter, M.A. e Moroz, O. (2021) The Rhetoric of Google Lens: A Postsymbolic Look at Locative Media, *Rhetoric Review*, 40(1), pp. 75–89. <https://doi.org/10.1080/07350198.2020.1841452>.
- Lynch, A e Strauss, M. (2014). *Ethnic Dress in the United States: A Cultural Encyclopedia*. Londra: Rowman & Littlefield Publishers.
- Lynch, A. & Strauss, M. (2007). *Changing Fashion. A Critical Introduction to Trend Analysis and Meaning*. Oxford - New York: Bloomsbury Publishing.

- MacDonald, R., M. e MacDonald, S., P. (2001). *Successful Keyword Searching*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Maia, R. e Moriera, C. (2011) Identity and the Politics of Recognition in the Information Age. In (Ed.) U. Kivikuru, *Contesting the Frontiers. Media and Dimensions of Identity*, 35-56. Göteborg: Nordicom.
- Maida, L. (2023). Beyond Clothing: An Analysis of Dress in the Italian Somalia in the Twenties Through the Photographic Archive of MAET. *ZoneModa Journal*, 13(1), 75–93. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/17115>
- Maksimova, N., Piancazzo, F.: Culture and sustainability: an interplay on the new made in Italy landscape. *ZoneModa Journal*. 12(2), 2, 57–82 (2022). <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/15813>
- Maksimova, N (2021). How innovative is innovation? Discussion of the representation of fibre and textile innovations in the pages of "Vogue Italia", in M. Sassatelli (Ed.) *The Culture, Fashion, and Society Notebook 2021*, 23 – 52 Milano - Torino: Pearson Italia spa
- Manley, C. B., Slone, A. (2023). *Fashion Writing: A Primer*. Oxon-New York: Routledge.
- Marshall, J. (1988). *Make Your Own Japanese Clothes: Patterns and Ideas for Modern Wear*. New York: Kodansha America.
- Martel, F. (2010). *Mainstream*. M. Schianci (Tradotto da) Milano: Feltrinelli Editore.
- Marx, K. ([1867] 1990) *Capital* Volume One, B. Fowkes (trad. London: Penguin.
- Marzo, P. (2006). *Le metamorfosi: natura, artificio e tecnica. Dal mutamento sociale alla mutazione socio-biologica*. Milano: Franco Angeli.

- Marzotto, A. (2011). *L'abito fa egil monaco? dalla A alla Z tutti i luoghi comuni da sfatare sulla moda*. Milano: Mondadori.
- Mattsson, K. (2023). Tourism, Whiteness and Colonial Continuity. In R. Andreassen, C. Lundström, S. Keskinen, S. A. Tate (Ed.) *The Routledge International Handbook of New Critical Race and Whiteness Studies*. Oxon-New York: Routledge.
- Maynard, M. (2004). *Dress and Globalization*. Manchester: Manchester University Press.
- Mezzadra, S. (2008). *La condizione postcoloniale: storia e politica nel presente globale*. Verona: Ombre corte.
- Milhaupt, T. S. (2014). *Kimono: A Modern History*. Londra: Reaktion Books.
- Miller, C. (2022). Sephora's Starter Witch Kit. Identity Construction through Social Media Protests of Commodified Religion. *Nova Religio*, Vol.25(3). University of California Press: 87-112. <https://doi.org/10.1525/nr.2022.25.3.87>
- Miller-Spillman, K. A. (2019) Introduction to Dress, Culture and Theory. K. A. Miller-Spillman & A. Reilly (Ed.) *The Meanings of Dress*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Moini, G. (2023). *Sociologia per la sostenibilità e analisi dei processi globali*. Roma: Università La Sapienza Editore.
- Mora, E. (2005). *Gli attrezzi per vivere. Forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana*. Milano: Vita e Pensiero.
- Morace, (2021). I colori tengono in vita un sistema già tramontato. Gavallotti, E. (a cura di) *La teoria dei colori. Stile & società a contrasto*. Milano: Franco Angeli. E-book, consultato il 28 aprile, 2024 da: <https://www.google.it/books/edition/La teoria dei colori stile soci et%C3%A0 a co/hVolEAAAQBAJ?hl=it&gbpv=1>

- Nandy A. (1998), *Defining a New Cosmopolitanism: Towards a Dialogue of Asian Civilizations*, in K.-H Chen (a cura di), *Trajectories: Inter-Asia Cultural Studies*, Routledge, London, pp. 142-149.
- Neal, Lynn. S., (2019). *Religion in Vogue: Christianity and Fashion in America*. New York: NYU Press. Consultato il 20 marzo, 2023 da: [https://www.google.it/books/edition/Religion in Vogue/DUiODwAAQBAJ?hl=it&gbpv=0](https://www.google.it/books/edition/Religion%20in%20Vogue/DUiODwAAQBAJ?hl=it&gbpv=0).
- Niessen, S. (2020). Fashion, its Sacrifice Zone, and Sustainability, *Fashion Theory*, Vol. 24:6 (2020): pp. 859-877. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1800984>
- Niessen, S. (2003). Afterword: Re-Orienting Fashion Theory. In edited by S. Niessen, A. M. Leshkovich and C. Jones (Ed.) *Re-Orienting Fashion: The Globalization of Asian Dress*, 243–266. Oxford - New York: Berg.
- Noia, E., Mazzucotelli Salice, S. & Capalbi, A. (2023). Narratives and legacies of 1960s Vogue Italia covers on contemporary Italian young women, *Film, Fashion & Consumption, Special Issue: 'Fashioning Girlhood across the Media in the Mid-Twentieth Century'*, 12:1, pp. 83–108, https://doi.org/10.1386/ffc_00054_1
- Noris, A. & Cantoni, L. (2021). Intercultural Crisis Communication on Social Media: A Case from Fashion. In F. Cominelli, L. Cantoni, M. Torregrosa Puig, N. Kalbaska, T. Sádaba. *Fashion Communication: Proceedings of the FACTUM 21 Conference, Pamplona, Spain, 2021*. Svizzera: Springer International Publishing, 251-264.
- Noris, A. & Cantoni, L.: COVID-19 outbreak and fashion communication strategies on instagram: a content analysis. In M.M Soares, E. Rosenzweig, E., Marcus, A. (Ed.) *HCI 2021. LNCS*, vol. 12781, 340–355. Springer, Cham (2021). https://doi.org/10.1007/978-3-030-78227-6_25

- Norris, P. (2023). Cancel Culture: Myth or Reality? *Political Studies*, 71(1), 145-174. <https://doi.org/10.1177/003232172111037023>
- Novoselova, V. (2016). Digitizing Consumer Activism: A Thematic Analysis of Jezebel.com. In A. Novak Imaani & J. El-Burki (Ed.) *Defining Identity and the Changing Scope of Culture in the Digital Age*. Hershey: IGI Global.
- Nucifora, M. (2008). Il paesaggio della storia: per un approccio paesistico territoriale alla valorizzazione del patrimonio archeologico diffuso. Palermo: Officina di Studi Medievali, 52-53
- Omwami, A., Lahti, H., & Seitamaa-Hakkarainen, P. (2020). The Variation of the Idea Development Process in Apparel Design: A Multiple Case Study. *International Journal of Fashion Design, Technology & Education* 13 (3): 341-351. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1817573>.
- Palma, S. (1999). *L'Italia coloniale*. Roma: Editori Riuniti.
- Paris, O. (2020). Costruire un mito: marche, prodotti e la rappresentazione dell'italianità nel mondo. *Filosofi(e) Semiotiche*, Vol. 7, N. 1, 2020 ISSN 2531-9434 142.
- Park, J., & Chun, J. (2020). What Does Cultural Appropriation Mean to Fashion Design?. *Fashion, Style & Popular Culture* 1-16. https://doi.org/10.1386/fspc_00049_1.
- Paulicelli, E. (2006). Geografia del vestire tra vecchio e nuovo mondo nel libro di costumi di Cesare Vecellio. Paulicelli, E. (a cura di) *Moda e moderno: dal Medioevo al Rinascimento*. Roma: Meltemi.
- Perrini, F. (2018). *Sostenibilità*. Milano: Egea.
- Peters, C. & S. Lawson Brooks (2022). Consumer perspectives on cultural appropriation in fashion: the headress ban at the Osheaga music

- and arts festival. *J. Fashion Mark. Manage. Int. J.* 27, 436–451.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0279>
- Pfeffer, J., Zorbach T. & Kathleen M C. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20:1-2, 117-128.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>.
- Pham, M.H.T. (201). Racial plagiarism and fashion. *QED: J. GLBTQ Worldmaking* 4(3), 67–80. <https://doi.org/10.14321/qed.4.3.0067>
- Piancazzo, F. (2023). Fashion Meets Archeology: Safeguarding the Heritage of Sudan Countering Cultural Appropriation. A Conversation with Ahmed H. A. Adam. *ZoneModa Journal*, 13(2)
<https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/18630>
- Piancazzo, F. (2023), Developments of Cultural Appropriation in Fashion: An In-Progress Research. In N. Sabatini, T., Sádaba, A., Tosi, V., Neri, L., Cantoni, (Ed) *Fashion Communication in the Digital Age. FACTUM 2023. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham (2023). 136-143 https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_13
- Piancazzo, F. (2021) Visioni di moda non occidentale. *ZoneModa J.* 11(2), 2, 163–167 (2021). <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/13850>
- Piancazzo, F. (2024) Celebrities dressed like a goddess: Admiration, cultural appropriation and disrespect. *Film, Fashion & Consumption, Volume 12, Issue Celebrity and Crisis*, 231 – 246
<https://doi.org/10.1386/ffc 00064 1>
- Piccoli, I. (2008). *I bisogni, i desideri, i sogni. Una analisi sociologica dei consumi*, Milano: Università Cattolica del Sacro Cuore.
- Pistilli, O. K. (2005). *Dress code. Sincretismi cultura comunicazione nella moda contemporanea*, Roma: Alberto Castelvechi Editore.

- Poletti F. & Cantarini, G. (2016). *The Fashion Set: The Art of the Fashion Show*. Dublin: Roads Publishing, Dublino.
- Polhemus, T. (1994). *Street Style: From Sidewalk to Catwalk*. London: Thames and Hudson.
- Pozzo, B. (2020). Fashion between inspiration and appropriation. *Laws* 9(1), 5, 1-26. <https://doi.org/10.3390/laws9010005>
- Preti, D. (2023) *Movimento storico del capitalismo*. Roma: Gruppo Albatros Il Filo.
- Pyun, K. & Wong, A., Y.. (2018) *Fashion, Identity, and Power in Modern Asia*. Cham: Springer.
- Rabbiosi, C. (2019). Locating Italianicity Through Food and Tourism: Playing with Geographical Associations. In. R. Sassatelli, (Ed.) *Italians and Food. Consumption and Public Life*. Palgrave Macmillan, Cham. 71-99. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15681-7_4.
- Ranavaade, V. P. (2023). *Indian Sari: Sartoria and Semiotics*. New York: Taylor & Francis.
- Rabine, L. (2002). *The Global Circulation of African Fashion*. Oxford: Berg.
- Ragone, G. (2015). Radici delle sociologie dell'immaginario. *Mediascapes Journal*, (4), 63-75. <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/13091>
- Reilly, A. (2020). *Introducing Fashion Theory: From Androgyny to Zeitgeist*. London: Bloomsbury Publishing.
- Riello, G. & Peter McNeil. (2010). *The Fashion Reader: Global Perspectives*. London: Routledge.
- Roach, M. E., Ehle Musa K-, Hollander A. (1980). *New Perspectives on the History of Western Dress: A Handbook*. New York: NutriGuides.

- Roach-Higgins, M. E., & Eicher, J. B. (1992). Dress and Identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), 1-8. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401>
- Rocamora, A. (2017) Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion, *Fashion Theory*, 21:5, 505-522. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>.
- Rocamora, A., Smelik, A. (2015) *Thinking Through Fashion: A Guide to Key Theorists*. London: Bloomsbury Publishing.
- Rogers, R. (2006). From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation. *Communication Theory* 16(4), 474-503. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00277.x>
- Sádaba, T., LaFata, V., Torres, A.: Cultural appropriation in the digital context: a comparative study between two fashion cases. In Nah, F.-H., Siau, K. (Ed.) *HCI 2020. LNCS*, vol. 12204, pp. 504–520. Springer, Cham (2020). https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_38
- Saggiorno, A. (2007). *Simbologia del vestire*. Quaderni di simbologia del vestire. Roma: Edizione Nuova Cultura
- Said, E. W. (1978) *Orientalism*. New York: Phanteon Books. (Traduzione Italiana Galli, S.. Orientalismo. L'immagine europea dell'Oriente. Milano, Feltrinelli, 2001. Seconda Edizione)
- Saint Girons B. (2009) *Le pouvoir esthétique*, Paris: Manucius (Traduzione Italiana G. Colosi, L'atto estetico: un saggio in cinquanta questioni, Mucchi Editore, 2010)
- Sark, K. (2021) The fashion paradox. *Clothing Cultures*, Volume 7, Issue 1, Mar 2021, p. 3 – 21 https://doi-org.ezproxy.unibo.it/10.1386/cc_00024_2

- Satsuki Milhaupt, T. (2014). *Kimono : A Modern History*. London : Reaktion Books.
- Scafidi, S. (2005). Who Owns Culture? Appropriation and Authenticity in *American Law, Rutgers series on the public life of the arts*. New Brunswick, N.J: Rutgers University Press.
- Schneider, A. (2011). Sull'appropriazione. Un riesame critico del concetto e delle sue applicazioni nelle pratiche artistiche globali. In I. Bargna (Ed.), *Annuario di Antropologia*, vol. 11, n. 13.
- Scotfield, R. (2019). *Out of Site: Rodeo at the Fringes of the American West*. Seattle: University of Washington Press.
- Scovazzi, T. (2012) La convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale intangibile. In Scovazzi, T. (Ed.) *Il patrimonio culturale intangibile nelle sue diverse dimensioni*. Milano: Giuffrè.
- Segre- Reinach, S. (2006) *Orientalismi Vol. IV. Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*. Roma: Meltemi.
- Segre- Reinach, S. (2018) Ethnicity. In: A. Palmer (Ed.) *A Cultural History of Dress and Fashion in the Modern Age*, 151–170. London: Bloomsbury Publishing.
- Segre Reinach, S. (2014). *Un mondo di mode: Il vestire globalizzato*. Roma-Bari: Editori Laterza.
- Siddiqi, D. M. (2017). Afterword: Politics After Rana Plaza. Prentice, R. e De Neve, G. (a cura di) *Unmaking the Global Sweatshop: Health and Safety of the World's Garment Workers*, 275-281. Filadelfia: University of Pennsylvania Press, Incorporated.
- Sikarskie, A (2020). *Digital Research Methods in Fashion and Textile Studies*. Londra: Bloomsbury Visual Arts.
- Simmel, G. ([1910] 1985). *La moda*. Roma: Editori Riuniti.

- Simmel, G. ([1910] 2018). *La moda*. Milano: Mimesis.
- Simpson, G. K. (1999) *A Guide to Indian Jewelry of the Southwest*. Southwest Parks and Monuments Association.
- Singh, S. (2023). *Traditional Indian Textiles*. Sirsa: LWRN Studio.
- Slade T. & Jansen M. A. (2020) Letter from the Editors: Decoloniality and Fashion, *Fashion Theory*, 24:6, 809-814. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1800983>.
- Slade, T. (2009). *Japanese Fashion: A Cultural History*. Oxford: Berg
- Snodgrass, M. E. (2015). *World Clothing and Fashion: An Encyclopedia of History, Culture, and Social Influence*. Taylor & Francis. Consultato online da: https://www.google.it/books/edition/World_Clothing_and_Fashion/_xe1nBwAAQBAJ?hl=it&gbpv=1
- SongGu S., JungYun H., Davies H. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 8, 2721-2730, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.007>.
- Square, J. M.: (2023) Editorial. *International Journal of Fashion Studies*, Volume 10, Issue *Moda Negra, Past and Present*, Oct 2023, 135 – 143 <https://doi.org/10.1386/inf.00092.2>
- Stacchio, L., Angeli, L. Lisanti, G. & Marfia, G. (2022). Applying deep learning approaches to mixed quantitative-qualitative analyses. *Proceedings of the 2022 ACM Conference on Information Technology for Social Good (GoodIT '22)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 161–166. <https://doi.org/10.1145/3524458.3547265>
- Storace, E. S. (2021). *La civiltà occidentale e l'identità europea: Studi di filosofia politica*. Milano: Meltemi.

- Strömberg, P. (2019). Industrial Chic: Fashion Shows in Readymade Spaces, *Fashion Theory*, 23:1, 25-56, <https://doi.org/10.1080/1362704X.2017.1386503>
- Sugimoto, S. (2018). Woolen Cloths and the Boom of Fancy Kimono: Worsted Muslin and the Development of “Kawaii” Designs in Japan. Pyun, K. e Wong, A. Y. (edito da) *Fashion, Identity, and Power in Modern Asia*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-97199-5>
- Swimberghe, K. R; Sharma, D. & Flurry, L. (2011). Does a Consumer's Religion Really Matter in the Buyer-Seller Dyad? An Empirical Study Examining the Relationship Between Consumer Religious Commitment, Christian Conservatism and the Ethical Judgment of a Seller's Controversial Business Decision. *Journal of Business Ethics: JBE; Dordrecht* Vol. 102(4): 581-598. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0829-6>.
- Takahi, Y., & Thoelen, S. (2021) Kimono Migrating Across Borders: Waso Culture Outside Of Japan”. S, Cheang, De Greed, E. & Takagi, Y. (Ed.) *Rethinking Fashion Globalization*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Tarde, G. (2016). *Le leggi dell'imitazione: Studio sociologico*. Torino: Rosenberg & Sellier.
- Thorisdottir, T.S. & Johannsdottir L. (2020) Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. A Systematic Review. *Sustainability*. 12(21):9167. <https://doi.org/10.3390/su12219167>
- Toscano, M. A. (2006). *Introduzione alla sociologia*. Milano: FrancoAngeli.
- Vänskä A. & Gurova O. (2021) The fashion scandal: Social media, identity and the globalization of fashion in the twenty-first century. *International Journal of Fashion Studies* Volume 9, Issue Special

Section: Fashion Tales, Apr 2022, 5 - 27
<https://doi.org/10.1386/infos.00045.1>

Vecco, M. (2007). *L'evoluzione del concetto di patrimonio culturale*. Milano: Franco Angeli.

Vintila-Ghitulescu, C. (2011). *From Traditional Attire to Modern Dress: Modes of Identification, Modes of Recognition in the Balkans (XVIth-XXth Centuries)*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publisher.

Von der Walde, E. (1997). De Garcia Màrquez y Otros Demonios. *Nueva Sociedad. Democracia y politica en America Latina*, San Jose Costa Rica, Nueva Sociedad 1997, No. 150, pp. 33-39.

von Wachenfeldt, P. (2018). Communicating seduction. Luxury fashion advertisements in video campaigns. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 353-363.
<https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.010>

von Wachenfeldt, P.: (2019). The Mediation of Luxury Brands in Digital Storytelling. *Fashion Theory* Volume 25, 2021 - Issue 1. 17, 99-118
<https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1599256>

Wayne J.. (2016) *Manly Manners: Lifestyle & Modern Etiquette for the Young Man of the 21St Century*. iUniverse.

Welters L. & Lillethun, A. (2018) *Fashion History: A Global View*. New York: Bloomsbury Publishing.

Wheat, J. B. (2003). *Blanket Weaving in the Southwest*. University of Arizona Press, 2003. Accesso da:
[https://www.google.it/books/edition/Blanket Weaving in the Southwest/uBt1EAAAQBAI?hl=it&gbpv=1&dq=Wheat,+J.+B.+\(2003\).+Blanket+Weaving+in+the+Southwest.+Stati+Uniti,+University+of+Arizona+Press,+2003.&printsec=frontcover](https://www.google.it/books/edition/Blanket+Weaving+in+the+Southwest/uBt1EAAAQBAI?hl=it&gbpv=1&dq=Wheat,+J.+B.+(2003).+Blanket+Weaving+in+the+Southwest.+Stati+Uniti,+University+of+Arizona+Press,+2003.&printsec=frontcover)

- Wild, B. L. (2024). *Hang-Ups: Reflections on the Causes and Consequences of Fashion's 'Western'-Centrism*. Bloomsbury Publishing. Accesso da: https://www.google.it/books/edition/Hang_Ups/GTveEAAAQBAI?hl=it&gbpv=1
- Wolf, E. R. (1982). *Europe and the People Without History*. London: University of California Press.
- Young, James O. (2010) *Cultural Appropriation and the Arts* Oxford: John Wiley & Sons.
- Zagarrio, V. (2019). L'America scoperta dentro di noi. Mito americano e mito italiano allo specchio. V. Zagarrio (Ed.) *Mirroring Myths*. Roma: Università degli studi Roma Tre.
- Zhao, J. (2013). *The Chinese Fashion Industry: An Ethnographic Approach*. Londra: Bloomsbury Academic.
- Zaugg, R. (2021). Intrecci transimperiali nell'Atlantico moderno: storiografia e attivismo decoloniale in Germania e Svizzera". *STORICA*. Vol. 79. 2021. Pp. 9-51. <http://digital.casalini.it/10.23744/4282>

Sitografia

- “Appropriazione indebita”. *Treccani Enciclopedia*. Consultato il 14 gennaio 2024 da: [https://www.treccani.it/enciclopedia/appropriazione-indebita_\(Enciclopedia-Italiana/](https://www.treccani.it/enciclopedia/appropriazione-indebita_(Enciclopedia-Italiana/)
- “Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices”. *UNESCO*. Consultato il 13 gennaio 2024 da: [https://ich.unesco.org/en/lists?term\[\]=vocabulary thesaurus-254](https://ich.unesco.org/en/lists?term[]=vocabulary%20thesaurus-254)
- “Cultural appropriation”. *Cambridge Dictionary*. Consultato il 12 gennaio 2024 da: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cultural-appropriation>
- “Fashion Designers in the US - Number of Businesses”. IBIS World. Consultato il 22 gennaio da: <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/number-of-businesses/fashion-designers-united-states/>
- “Il Grande Gatsby” - Trailer Ufficiale Italiano | HD. Youtube 22 gennaio 2013, Screenshot dal Trailer de “il Grande Gatsby”. Minuto 1:29. Consultato il 6 gennaio da: <https://youtu.be/Ck56GzJ7d3g?t=89>
- A.F. Vandevorst. SPRING 2016 READY-TO-WEAR (by Luke Leitch). 1 Ottobre 2015. Consultato il 15 Novembre 2023 da: https://assets.vogue.com/photos/560d58c89587583049c6f7a9/master/pass/KIM_0293.jpg
- Abrams, Margaret. 3 agosto 2022 “Addison Rae blasted for ‘blasphemous’ Christianity-themed bikini”. Social Links. Consultato il 18 gennaio 2024 da: <https://pagesix.com/2022/08/03/addison-rae-blasted-for-blasphemous-christianity-themed-bikini/>
- Adele, Instagram post. 17 giugno 2020. Consultato il 5 gennaio 2024 da: <https://www.instagram.com/adele/p/CB8nZOJg2u5/>

Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile: Consultato il 7 gennaio 2023 da:
<https://www.agenziacoazione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>

Air Force Manual. (1959). United States. Department of the Air Force. University of Illinois at Urbana-Champaign (digitalizzato nel 2011). Consultato online il 25 aprile 2023 da:
[https://www.google.it/books/edition/Air Force Manual/EVQrAQAAMAAJ?hl=it&gbpv=0](https://www.google.it/books/edition/Air+Force+Manual/EVQrAQAAMAAJ?hl=it&gbpv=0).

Bhior Couture, Eurobest: Consultato il 4 gennaio 2024
<https://www2.eurobest.com/winners/2018/integrated/index.cfm?award=2>

Bikini "Holy Spirit". Screenshot dal profilo Instagram @Praying, 23 ottobre 2020. Consultato il 5 gennaio 2024 da :
https://www.instagram.com/p/CGsnd_dDCyc/?igsh=MWsxYWc3MHJqZ2tvMA%3D%3D

Byrd, R. (2022) "A Great Day in Hip Hop – A Decade of Hip Hop Style's Influences", 6 aprile 2022, in "ESSAYS & OPINION", The Fashion and Race Database. Consultato il 14 dicembre 2023 da:
<https://fashionandrace.org/database/a-great-day-in-hip-hop/>

Carly Ledbetter, "2016 Is The Year Of Celebrities Apologizing For Cultural Appropriation," HuffPost, Consultato il 16 dicembre 2023 da:
https://www.huffpost.com/entry/2016-is-the-year-of-celebrities-apologizing-for-cultural-appropriation_n_581b9331e4b0aac62483017b.

Carrera, Martino & Salibian, Sandra (2023). Party Like the '90s: Young Designers in Milan Embrace Sleek Glam. In: WWD Women's Wear Daily (February 27, 2023). Consultato online il 6 marzo 2023 da:

<https://wwd.com/fashion-news/fashion-trends/minimal-90s-glam-young-designers-fall-2023-milan-fashion-week-1235553186/>.

Condè Nast, *Brands*. Consultato il 12 Dicembre 2023 da:
<https://www.condenast.com/brands/vogue>

Conè Nast, *About*. Consultato il 12 Dicembre 2023
da:<https://www.condenast.com/about>

Conlon, Scarlett. "Sikhs call headpiece sold by Gucci disrespectful mimicry"
in: *The Guardian*. 17 maggio 2019. Consultato il 21 dicembre da:
<https://www.theguardian.com/fashion/2019/may/17/sikhs-call-headpiece-sold-by-gucci-disrespectful-mimicry>

"Cultural appropriation". *Oxford Reference* (2023). Consultato il 23 marzo
2023 da:
<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095652789;jsessionid=36AA2EB084EC9F9FD9072137240B3E16#:~:text=Cultural%20appropriation%20%2D%20Oxford%20Reference.>

Embroidery and Adornment from Siwa Oasis – International influence and
Exchange Consultato il 5 gennaio da: <https://thezay.org/siwa-oasis-2/>.

European Fashion Heritage. Consultato il 7 novembre 2023 da
<https://fashionheritage.eu/browse/>.

A. F. Vandevorst P\E 2012. Consultato il 31 dicembre 2023 da:
<https://www.afvandevorst.be/history/history-2012.html>

Farra Emily, 22 Ottobre 2018 "Maurizio Cattelan on "The Artist Is Present,"
His Mind-Bending New Exhibition With Alessandro Michele in
Shanghai," *Vogue*. Consultato il 7 settembre 2021 da:
<https://www.vogue.com/article/the-artist-is-present-maurizio-cattelan-gucci-alessandro-michele-shanghai>.

Fashioning the self. "Who we are" Consultato il 15 dicembre 2023 da:
<https://www.fashioningtheself.com/who-we-are>

Flaccavento, A. (2014). Etro, Spring 2015 Ready-to-wear. Vogue Runway.
Consultato il 27 aprile 2023 da: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/etro>

Fyncer, T (2022), 6 aprile 2022. "Cotton" in "OBJECTS THAT MATTER", The Fashion and Race Database, Consultato il 12 dicembre 2023 da:
<https://fashionandrace.org/database/cotton/>

Google Lens. Consultato il 16 dicembre 2023 da:
<https://lens.google/intl/it/howlensworks/>

Grazia. Consultato il 1 Gennaio 2024 da: <https://www.grazia.it/magazine>

Immagine _ "Madonna". Copertina di Vanity Fair, 1 febbraio 2023.
Screenshot dal profilo Instagram @Dolce&Gabbana, 25 gennaio 2023.
Consultato il 5 gennaio 2024 da:
<https://www.instagram.com/p/Cn1zjpcroSS/?igsh=MWVoMWZ0ZWFvYzF4cw%3D%3D>

Immagine n_ Bikini "Holy Spirit" indossato. Screenshot dal profilo Instagram @Praying, 15 settembre 2020. Consultato il 28 marzo 2023 da:
<https://www.instagram.com/p/CFKtHPRjfw/?igsh=MTBtc3Z40WUzNHUycg%3D%3D>

Immagine _ "Non sono un Santo". Achille Lauro, cantante, in posa con abiti Gucci. Contenuto per Vanity Fair. Screenshot dal profilo Instagram @achilleidol, 3 marzo 2021. Consultato il 28 marzo da:
https://www.instagram.com/p/CL9Rr1nBH69/?igsh=MXVubXpkNWdxNnV1Nw%3D%3D&img_index=1

'Infinity of Nations: Art and History in the Collections of the National Museum of the American Indian', permanent exhibition,

Washington, DC 20560, US Consultato il 4 maggio 2024 da:
<https://americanindian.si.edu/static/exhibitions/infinityofnations/arcticsubarctic/176343.html#about>

Laura Ly, David Williams, and Fiona Sinclair Scott, and Jessica Prater, 14 dicembre 2018. "Prada pulls products after accusations of blackface imagery". *CNN*. Consultato il 21 dicembre da:
<https://edition.cnn.com/style/article/prada-pulls-products-blackface-imagery/index.html>

Marcel, K. (2022), 6 Aprile 2022. "Mandras Fabric" in "OBJECTS THAT MATTER", The Fashion and Race Database. Consultato il 12 dicembre 2023 da: <https://fashionandrace.org/database/madras-fabric/>

Mukluk (2015). The Canadian Encyclopedia. Consultato il 22 aprile 2023 da:
<https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/mukluk>.

Museo d'Arte Orientale Venezia. "Sala I". Consultato il 4 maggio 2024 da:
<https://orientalevenezia.beniculturali.it/collezione/spazi/sala-i/>

Okwodu Janelle, 18 giugno 2019. The 2010s Were a Turning Point for Diversity in Fashion. *Vogue*. Consultato il 13 dicembre 2023 da:
<https://www.vogue.com/article/2010s-diversity-in-fashion-turning-point-timeline>

Phelps, Nicole. 22 settembre 2011. "Moschino Spring 2011" *Vogue Runway*. Consultato il 7 gennaio da: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-ready-to-wear/moschino>

Phelps, Nicole. 3 Marzo 2016. "Chloè Fall 2016" *Vogue Runway*. Consultato il 5 gennaio da: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/chloe>

Rawlinson, K. (2016), 17 settembre 2016. "Marc Jacobs defends himself in dreadlocks-on-catwalk row" In *The Guardian*. Consultato il 20 dicembre 2012 da:

<https://www.theguardian.com/fashion/2016/sep/17/marc-jacobs-defends-himself-dreadlocks-furore>

Sernagiotto, Camilla “Stile etnico: il tocco esotico per un’estate folk-chic. *Grazia Web Magazine*. Consultato il 1 Gennaio 2024 da: <https://www.grazia.it/moda/tendenze-moda/stile-etnico-moda-abbigliamento-folk-vestiti-2019-estate>

Stanchieri, Maria, (2023). The Gothic revival of crosses in fashion, Blumarine, Dolce&Gabbana, Gucci: Christian symbolism on the catwal. In: *NSS Magazine* (8 marzo 2023). Consultato il 10 marzo 2023 da: <https://www.nssmag.com/en/fashion/32420/cross-fashion>.

Tate, A. (2022) “Fashioning the Protest”, 6 aprile 2022, in “ESSAYS & OPINION”, The Fashion and Race Database. Consultato il 14 dicembre 2023 da: <https://fashionandrace.org/database/fashioning-the-protest/>

The British Museum. “quechquemiti”, consultato il 4 maggio da:

<https://www.britishmuseum.org/collection/term/x104511>

The British Museum. “wedding dress”. Af1991,11.1. Consultato il 4 maggio 2024 da:

https://www.britishmuseum.org/collection/object/E_Af1991-11-1

The Fashion and Race Database™. “About”. Consultato il 14 dicembre 2023 da: <https://fashionandrace.org/database/about/>

The Fashion and Race Database™. Consultato il 14 dicembre 2023 da: <https://fashionandrace.org/>

The MET Museum. “Helmet (Suji-kabuto Akoda-nari)”, consultato il 4 maggio da: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/22158>

The MET Museum. “Man's Trousers (Hakama)” consultato il 4 maggio 2024 da: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/68272>

The Met Museum. “Kaftan”, consultato il 4 maggio 2024 da:
<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/85612>

The Zay Initiative. “About”. Consultato il 5 gennaio da:
<https://thezay.org/about-zay/>

Twitter, @TokyoFashion il 15 marzo 2019: “Kimonomania Rising in 2019 - Major fashion houses around the globe show off cherry blossom prints, yukata coats, obi belts & other Japanese influenced elements”.
Accesso il 30 gennaio 2024 da:
<https://twitter.com/tokyofashion/status/1106634265477840896>

Viapiana, Alessandro, 14 Marzo 2023. “Dior presenterà la Pre-Fall 2023 collection in India”. *L'Officiel Italia* Consultato il 2 gennaio 2024 da:
<https://www.lofficielitalia.com/news/dior-sfilata-india-mumbai-pre-fall-2023>

Vogue (2014), Alberta Ferretti collezione *Ready-to-Wear* Primavera/Estate
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/alberta-ferretti>

Waxman Brothers. “About us.” Consultato il 31 ottobre, 2022 da:
<https://waxmanbrothers.com/pages/about-us>

Appendice

AC: Appropriazione culturale.

CA: Cultural Appropriation.

Minoranze/minoranze etniche: tenere presente che “minoranze etniche” è un termine che può includere minoranze con un significato più ampio (minoranze religiose, linguistiche, culturali, etniche, nazionali, territoriali e non territoriali).

RTW: Ready-to-Wear.

P/E: Primavera/Estate

A/I: Autunno/Inverno

Intervista

Fashion Meets Archeology: Safeguarding the Heritage of Sudan Countering Cultural Appropriation. A Conversation with Ahmed H. A. Adam.

Piancazzo, F. (2023). Fashion Meets Archeology: Safeguarding the Heritage of Sudan Countering Cultural Appropriation. A Conversation with Ahmed H. A. Adam. *ZoneModa Journal*, 13(2), 157–162. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/18630>

Professor Ahmed Hussein Abdelrahman Adam: Associate Professor in the Department of Archaeology and Head of the Directorate for University Museums (University of Khartoum). He is also the Director of The Suakin and the Red Sea Project for Archaeological, Environmental and Cultural Studies and Co-Director of The University College London — University of Khartoum — NCAM Expedition to the South Gezira (Sudan). Currently, he is a researcher at the Faculty of Communication, Culture and Society at the Università della Svizzera Italiana, Lugano.

Piancazzo: This conversation takes place after our previous discussions in which we noticed a lot of intrinsic relations between the analysis of fashion, from a cultural point of view, and archaeology. Before delving into this topic, I would like to give the interview path following your paper “Archaeology in Sudan: A Sudanese Perspective Archaeology in Sudan: A Sudanese Perspective”. Here, you stated “Up to the 1960s, the interpretation of Sudanese heritage by European archaeologists was obsessed by a concept that both manifested and justified a colonial policy” (Adam, Taha 2022: 5). At the same time, by appealing to inspiration (Pham 2017) and traditionally placing fashion in the dream worlds, the fashion industry justifies its relationship with colonial practices³. Could you please explain in which ways colonial policies affected the study of historical manufacture, for example in relation to fashion, giving me some examples?

Adam: The colonial era witnessed the birth of Gordon College, later the University of Khartoum the educational institution. After the establishment of the university. One of the results of their activities was the curtailment of the Arabic language in northern Sudan in particular, to push it towards Britain and the West, while southern Sudan, which was mostly Christian, remained far from learning Arabic. The corollary of English endeavors was the spread of Western culture in clothing and ideas and everything.

Piancazzo: In that paper you stated that “there are very few postcolonial countries whose laws provide for the protection of living traditions, intangible heritage, cultural landscapes, maritime heritage, vernacular architecture, traditional knowledge, living heritage, and other forms of heritage representations.” (Adam, Taha: 5). Do you think that this lack of legal protection for heritage allows cultural appropriation, making the perpetuation of colonial practices still possible and, in a way, making the dissemination of knowledge more difficult?

Adam: Cultural heritage can offer tangible and intangible traces of the past. A past that shapes cultural identity for nations and communities, so heritage is a vehicle of memory, that contributes to historical knowledge, but can remain marked by a certain form of subjectivism during the conservation operation, for which heritage professionals and representatives and the authorities are responsible. Yet, the responsibility for conserving cultural heritage also implies the need to avoid any loss of heritage and to fight against oblivion, so who gets to decide what is considered heritage according to the law, and whether there is something such as a collective human right to cultural heritage, as some of the countries in Africa signed for the second Hague convention for the protection of cultural heritage, Sudan exception. So, it is very important to know what cultural heritage should be remembered, and what is to be protected and promoted, as normally and traditionally, the State is perceived as the steward of cultural heritage and therefore must protect it, notably by elaborating heritage policies, adopting legal measures, and providing financial support. But how is it possible to regulate such complex matters? Especially in a multicultural society where several cultural

identities, and therefore several cultural heritages, coexist with lack of funds and interest and lack of awareness.

Piancazzo: In the same work you argued that dividing the field of heritage into cultural and natural sites, as proposed in the 1972 World Heritage Convention of the World Heritage Committee can be an oversimplified division and problematic. In this perspective, the fixed study of cultures can give insufficient attention not only to the intangible heritage for example related to practices such as ceremonies but could also led to a wrong or not exhaustive reading of objects that relates with these practices. Do you agree?

Adam: This is what happens exactly according to the lack of information and scarcity of training in the cultural heritage's research.

Piancazzo: In our previous talks you showed me an object, that in my perspective of Fashion Scholars it is a fashion item, since it is related to the human body. Could you please mention something about the hairpin?

Adam: The hairpin, crafted from bones or ivory, derives from the Sudan and African culture, it was a part of hair combs and used in Sudan for decoration besides brushing hair which is the main function. To sculpt this pin, the artisan would have used a type of early hand-turned lathe exclusive to Sudan and Ethiopia. The pin has been made in one or more than one sections with a decorative band of ebony inserted between the lower and upper sections. The pin exhibits a lovely tapered form that culminates into a thin pointed end. It is still used in South Sudan and Eastern Sudan by some tribes in these regions.

Piancazzo: Now, I will show you some pictures, and I will ask you to comment.

Adam: So, when you see pictures with these cowrie shells , and I'm doing research about cowrie shells, for me, the first thing is decoration, because of the design of the cowrie shells, that is fantastic, very nice and it is an international object. But one more thing is that some people in Africa believe that cowrie shells can protect you from magic. People use it to protect themselves, like an amulet. Moreover, in the past cowrie shells were used as currency, so they are essential. These shells

besides decoration, up today are used to predict the future, if you want to get married, to find something you lost for a long time, read the future in general. In the other picture [Figure 2], cowrie shells are with beads, and beads are very important. Beads were used also like an amulet, and they had the same use as cowrie shells, so that's why they are essential.

Piancazzo: So, in Sudan you have object like these necklaces or bracelets, that are made with beads and shells.

Adam: Yes, and it is a kind of appropriation. Even the colour of the bead is the same. When we find beads in our excavations, we are very happy because beads have many meanings, and it is a matter of identity.

Piancazzo: What do you think about finding these objects in Europe, sold as summer stuff?

Adam: I said that in the past shells were used as currency. Historically even European population used these shells, but in Africa they have a different meaning, it can be cultural continuity.

Piancazzo: At this point, I have a last question. In your article I used as framework for this interview, you stated: "Heritage has been employed in several countries worldwide for their state formation. In several African countries, the Middle East, and Europe, archaeology has been used as a vehicle of a national pride, and museums were used as a medium for these messages."(Adam et al.: 5) I would like to know, according to your studies, if Sudanese fashion could fit this statement and in which way Sudan is taking actions to preserve its identity and subsequently avoid appropriation above all from Western countries.

Adam: Sudan has established several museums to preserve its cultural identity, and the names of kings and queens have become a source of pride for revolutionaries such as Kandaka which represent all Sudanese women as she Roman during Meroitic time (350 BC - 350 AD), Sudanese are always proud of their culture and history. But I must add one more thing, some people in Sudan feel discrimination, but after the beginning of the Sudanese revolution in December 2018 people turn

back to the history, looking for unity from the past. Sudanese became aware of the history, visiting museums, appreciating their history and their roots. We are all Sudanese, so proud of our history, culture and identity.

Piancazzo: Dear Ahmed, thank you for the discussion, and I hope you will work in the field of fashion and cultural artefacts in Sudan again.





Figure 1: Skirt decorated with beads. Underwear shop. June 2023. Property of the author.

Figure 2: Necklace and bracelets. Shop. June 2023. Property of the author.

Figure 3: Woman using cowrie shell to read the future. Sudan 2022 in all Blue Nile and White Nile area. Property of Dr. Adam.

Bibliography

Adam, Ahmed and Shadia Taha. *Archaeology in Sudan: A Sudanese Perspective*. 2022. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190854584.013.565>

Lorusso, Mariella. "The Global 'Wordrobe'. Ethnic Counter-Conquest in the Language of Fashion." *ZoneModa Journal*, Vol. 9, n. 2 (2019): 89–102. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/9967>.

Pham, Minh-Hà T. "Racial Plagiarism and Fashion." *QED: A Journal in GLBTQ Worldmaking*, Vol. 4 n. 3 (2017): 67–80. <https://doi.org/10.14321/qed.4.3.0067>.

Ringraziamenti

A questo punto del percorso è doveroso ringraziare tutti coloro che hanno migliorato e contribuito alla buona riuscita di questo percorso.

Ringrazio, soprattutto, la mia supervisor, la professoressa Simona Segre-Reinach e la mia co-supervisor, la professoressa Mariella Lorusso. Le ringrazio per avermi fatto comprendere che ci sono molti modi per fare ricerca, e che questa si può adattare alle esigenze di chi la porta avanti. Ringrazio entrambe per il supporto accademico e morale, per gli spunti, per i confronti, e per le esperienze in cui mi hanno coinvolta. Sarò sempre grata per aver lavorato con ricercatrici esperte dei temi che ho trattato in questa ricerca.

Desidero ringraziare i membri del gruppo di ricerca *Culture, Fashion, Communication* per gli utili consigli che hanno saputo darmi durante il percorso di ricerca; tutti i dottorandi con cui ho condiviso questo percorso, per il supporto reciproco e per aver contribuito alla nascita di ricerche parallele, utili ai lavori di tutte e tutti. In particolare, ringrazio le dottoresse Nadica Maksimova ed Ylenia Caputo per aver costruito uno straordinario gruppo di lavoro, caratterizzato da un sano rapporto umano e professionale.

Un particolare ringraziamento alla professoressa Ines Tolic, per aver permesso di condividere le nostre giovani ricerche con gli studenti del corso di Laurea Magistrale in *Fashion Studies*. E un sentito grazie agli studenti, provenienti da tutto il mondo, che mi hanno involontariamente spinto a pensare fuori dalle conoscenze accademiche apprese nel tempo, che inevitabilmente avevano bisogno di essere decolonizzate e decostruite.

Ancora un sentito grazie, ai membri del gruppo di ricerca *Digital Fashion Communication, Institute of Digital Technologies for Communication*, Facoltà di *Communication, Culture and Society* – Università della Svizzera italiana di Lugano (Svizzera) per avermi dato l'opportunità di svolgere le mie ricerche in un contesto stimolante e ad Alice Noris, per aver condiviso con me questa esperienza e l'inizio di un'interessante ricerca sull'utilizzo degli stereotipi nella comunicazione del Made in Italy.

Desidero anche esprimere sincera gratitudine ai membri del Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita, non solo per essere parte del luogo in cui ho svolto questo Dottorato di Ricerca, ma per aver fornito strumenti e spunti di riflessione per un approccio multidisciplinare alla ricerca.

Infine, grazie a tutti quelli che almeno una volta mi hanno sostenuta in questi anni, comprendendo che la ricerca richiede tempo e dedizione.

Dichiarazione

Questa tesi è presentata nell'ambito del corso di Dottorato in Scienze e Culture del Benessere e dello Stile di Vita, nell'area disciplinare: Sociologia dei processi culturali e comunicativi (SPS/08).

Dichiaro che, fatta eccezione per le citazioni specifiche di altri autori, i contenuti di questa tesi sono originali e non sottoposti alla valutazione per altri titoli in questa e altre Università. Questa tesi è interamente basata sul lavoro dell'autrice e contiene parziali riferimenti a testi pubblicati in precedenza, perché elaborati durante o a supporto del progetto di ricerca qui presentato. Questi riferimenti sono stati rielaborati e opportunamente citati in Bibliografia.

In questo lavoro sono stati citati alcuni marchi di moda al solo scopo di arricchire la ricerca, senza alcuna finalità commerciale.